

**IMPLEMENTASI *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA  
PENJUALAN SUSU SAPI MURNI  
(STUDI PADA UMKM KEDAI SUSU SAPI MURNI, BANDAR  
LAMPUNG)**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**DANIS ARIANDANA**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA PENJUALAN SUSU SAPI MURNI (STUDI PADA UMKM KEDAI SUSU SAPI MURNI, BANDAR LAMPUNG)

Oleh

DANIS ARIANDANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan usaha pada penjualan susu sapi murni di kota Bandar Lampung, menggunakan *Business Model Canvas*. Dengan pendekatan kualitatif penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, menggunakan informan sebagai subjek penelitian yaitu pemilik kedai susu sapi murni. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara dan dokumentasi. Uji keabsahan data divalidasi dengan menggunakan metode triangulasi sumber. Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran dan juga anak-anak muda yang mengutamakan hidup sehat sebagai segmen pelanggannya. Nilai proposisi berupa susu sapi murni segar siap diminum, saluran penjualan berupa lokasi yang strategis. Hubungan pelanggan mengutamakan layanan yang baik dan cepat. Arus pendapatan berasal dari penjualan produk. Sumber daya utamanya adalah fisik, Sumber Daya Manusia dan finansial. Aktifitas kunci berupa aktifitas penjualan dari buka sampai tutupnya kedai. Mitra utama kedai sapi susu murni ialah pemasok bahan baku susu sapi murni segar. Dan struktur biayanya adalah biaya tetap dan biaya variabel. Dari hasil pemetaan yang telah dibuat peneliti, dengan analisis finansial dalam bentuk titik balik impas suatu usaha dan perhitungan penilaian investasi menggunakan metode *Payback Period* dan *Net Profit Value*. Peneliti menilai bahwa kedai susu sapi murni di Bandar Lampung layak untuk diteruskan menggunakan *Business Model Canvas*.

**Kata Kunci:** *Business Model Canvas*, Kedai Susu, Kelayakan Usaha, Susu Sapi Murni.

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF BUSINESS MODEL CANVAS ON PURE COW'S MILK SALES (STUDY ON UMKM PURE COW MILK CAFE, BANDAR LAMPUNG)**

**By**

**DANIS ARIANDANA**

*This research aims to find out the advisability of pure cows milk sales in Bandar Lampung, using the business model canvas. This research is descriptive research with kind of qualitative approach, using informants as a subject of research, owner of pure cows milk café. Data collection techniques used in this research is through interviews and documentation. Test the validity of the data using the source-triangulated method. The research has been done showing that students, college students, office workers and also the young people give priority to healthy living as a customer segment. The value proposition is fresh pure cows milk ready to drunk, this sales channel by a strategic location. The customer relationship prioritizes the good and fast service. Revenue stream are coming from sale of the product. This business key resources are the physical, human and financial resources. Key activities are all activities sales from open to close. The key partnership are pure cows milk supplier. And cost structure is a fixed cost and variable cost. From the results of the mapping has been made by researcher and the calculation of financial analysis in the the form break even point an attempt and investment assessment using method of calculation of Payback Period and the Net Profit Value. Researcher assess the pure cows milk café in Bandar Lampung advisable to be continue used Business Model Canvas.*

**Keywords:** *Business Advisability, Business Model Canvas, Milk Café, Pure Cows Milk.*

**IMPLEMENTASI *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA  
PENJUALAN SUSU SAPI MURNI  
(STUDI PADA UMKM KEDAI SUSU SAPI MURNI, BANDAR  
LAMPUNG)**

**Oleh**

**DANIS ARIANDANA**

**Skripsi**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS  
Pada  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi : IMPLEMENTASI *BUSINESS MODEL*  
CANVAS PADA PENJUALAN SUSU SAPI  
MURNI (STUDI PADA UMKM KEDAI  
SUSU SAPI MURNI, BANDAR LAMPUNG)**

**Nama Mahasiswa : Danis Ariandana**

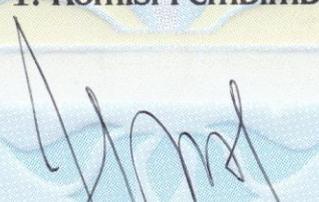
**Nomor Pokok Mahasiswa : 1116051017**

**Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**MENYETUJUI**

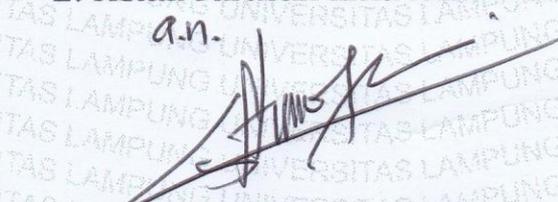
**1. Komisi Pembimbing**

  
**Hartono, S.Sos., M.A.**

**NIP 19711010 200212 1 001**

**2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

a.n.

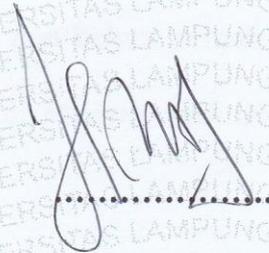
  
**Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.**

**NIP 19750204 200012 1 001**

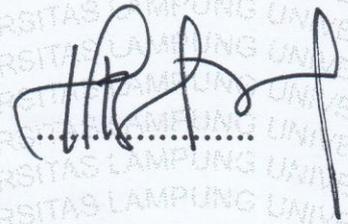
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Hartono, S.Sos., M.A.**



**Penguji : Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dr. Syarif Makhya**  
**NIP. 19590603 198603 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 7 Juni 2017**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi/Laporan ahir ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana/ Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benarann dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sesuai sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 Juni 2017

Yang membuat pernyataan



Dalis Ariandana

NPM. 1116051017

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, sebuah kota di wilayah Provinsi Lampung, tercatat pada tanggal 30 Januari 1992 sebagai anak kedua dari empat bersaudara. Penulis merasakan bangga atas nikmat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat hadir kedunia melalui rahim wanita yang luar biasa yang hingga saat ini selalu mendampingi penulis, Ibuku Rasmi Hayati, darinya lah penulis menemukan arti penting bahwa surga hanya terletak di bawah kakinya yang menjadikan penulis selalu ingin membanggakan dan mengabdikan selalu kepada dirinya. Juga kepada Ayahku Gusti Rahmat Kartolo yang telah banyak memberikan pelajaran hidup bahwa iman dan ilmu pengetahuan menjadi suatu jendela dunia yang dapat menjadikan manusia menjadi pribadi yang lebih baik.

Terlahir di Kota Bandar Lampung menjadi kebanggaan bagi penulis tidak merasakan kesulitan seperti orang lain yang terlahir di wilayah terpencil. Menamatkan Taman Kanak-Kanak di TK Al-Kautsar 1998, melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Rawa Laut Teladan Bandar Lampung yang diselesaikan penulis dengan tepat waktu pada tahun 2004, kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 4

Bandar Lampung yang diselesaikan di tahun 2007, dan setelah itu penulis terus melanjutkan pendidikan pada Sekolah Menengah Atas di SMAN 5 Bandar Lampung dan penulis lulus pada tahun 2011.

Tahun 2011 penulis mengikuti tes untuk memasuki perguruan tinggi dan pada akhirnya penulis terdaftar sebagai Mahasiswa pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Lampung. Pengabdian penulis sebagai Mahasiswa pada Almamater Universitas Lampung, penulis menyelami organisasi internal Jurusan yaitu HMJ Administrasi Bisnis dan juga turut aktif pada setiap acara yang diselenggarakan oleh HMJ Administrasi Bisnis.

Pada awal tahun 2015, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pendowo Asri, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang, Provinsi Lampung selama 40 hari. Penulis merasa bersyukur karena telah aktif diberbagai kegiatan kampung maupun kecamatan dalam mengamalkan ilmu yang telah didapatkan di bangku perkuliahan selama penulis berproses di Universitas Lampung. Semoga penulis senantiasa menjadi pribadi yang selalu menuju ke arah yang lebih baik, memberi hal-hal positif bagi banyak orang, dan bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap puji dan syukur kehadiran Allah SWT

kupersembahkan karyaku ini untuk:

Kedua orang tuaku ayahanda Gusti Rahmat dan ibunda Rasmi Hayati

yang selalu aku cintai dan aku sayangi. Terimakasih atas doa,

semangat, motivasi untuk kesuksesanku

Saudara tersayang Aprianda, Derry Rizky dan Dhaivina Gustiani Putri

yang sangat aku sayangi, terimakasih atas doanya untuk

keberhasilanku

Sahabat dan teman-temanku yang telah memberikan semangat dan

dukungannya selama ini kepadaku

Seluruh dosen yang telah membimbing, mengarahkan dan

memberikan ilmunya demi masa depanku

Almamater tercinta Universitas Lampung

## **MOTTO**

“Tugas manusia adalah menjadi manusia”

-Multatuli

“Jangan menjelaskan tentang siapa dirimu kepada siapapun.  
Karena yang menyukaimu tidak butuh itu, dan yang membencimu  
tidak percaya itu”

-Ali bin abi Thalib

“Semua orang hebat berasal dari anak muda yang banyak masalah,  
tapi tetap FIGHT and SURVIVE!!”

-Anonim

“Setiap orang punya pilihan, dan setiap pilihan ada masanya”

-Danis Ariandana

## SANWACANA

*Assalamuala'ikum Wr. Wb*

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi dengan judul “**Implementasi *Business Model Canvas* Pada Penjualan Susu Sapi Murni (Studi Pada UMKM Kedai Susu Sapi Murni, Bandar Lampung)**” . Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak, khususnya yang berada pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Untuk itu, sebagai wujud rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak berikut ini:

1. ALLAH SWT
2. Muhammad Saw
3. Terisitimewa untuk kedua orang tuaku, Gusti Rahmat dan Rasmi Hayati yang selalu ada untuk penulis hingga saat ini dan selalu mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan lancar serta yang menjadi motivasi besar untuk saya menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan melanjutkan jenjang pendidikan hingga akhir hayat. Terima kasih sebesar-besarnya untuk cinta

dan kasih sayang sepanjang masa yang senantiasa telah memberikan motivasi, semangat dan kepercayaan serta do'a selama ini yang telah mengiringi kesuksesan sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini.

4. Ketiga saudara-saudari saya tersayang Aprianda S.H, Derry Rizki Al-khairi dan Dhaivina Putri Gustiani, terima kasih telah memberikan motivasi serta do'a dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi orang yang sukses di dunia dan akhirat dan senantiasa membahagiakan kedua orangtua kita.
5. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas.
10. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
11. Bapak Hartono, S.Sos., MA. selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis serta bersedia meluangkan

waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini. Terima kasih Pak semoga saya dapat menjadi seorang sarjana yang Bapak harapkan.

12. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti., M.M. selaku Dosen penguji yang telah banyak memberikan arahan, saran dan motivasi sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik sampai selesai.
13. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bantuannya dalam masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
14. Ibu Mertayana selaku staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis.
15. Seluruh Dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
16. Tim seru (!) oci, ronok, damar, rafi, jufri, niko, adin, vito, umen, yayi, heral, mawan, mbul, vivi, ivone, baya, linda dan hotma yang selalu menghibur, selalu ser-seruan bareng dan selalu berpetualang bersama selama kita di masa kuliah dan semoga seterusnya. Kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.
17. Tim gak genah ner, zahir, deden, lelek, celly dan cindy yang selalu suport terus dan selalu ada. Kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.
18. Tim ayoks bisnis afiks, agung, fidel, jaka, dimas, bang may, opi, sentong, gus widi dan kawan-kawan yang semua pecinta kopi yang menurut saya semua rasa kopi itu sama, sedangkan bagi kalian setiap kopi punya cita rasanya

sendiri hahaha. Kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

19. Tim YPK (yang penting ketawa) ahong, iko, calvin, aji, gepeng, imam, riksa, bowo, fajri, togar, ridho, dede, nami, manda, sun, duta, egi, bayu, rizki, rizal, ardika, arta, pandu, putra, amsal, ayip, jaya, ilham, sena, metal, kak rexa dan kawan-kawan ypk semua kebanyakan anak ilkomnya yang telah bersedia menerima saya didalam keluarga kalian. Kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

20. Teman-teman KKN Desa Pendowo Asri, Kecamatan Dente Teladas, Kabupaten Tulang Bawang. Untuk Aziz, Pipit, Endah dan Indah. Terima kasih atas kerja samanya selama kita menjalani KKN, kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

21. Teman-teman Administrasi Bisnis 2011, dari absen awal hingga akhir yang tak bisa saya sebutkan satu-persatu. Kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

22. Teman-teman Administrasi Bisnis 2012 sampai angkatan 2016 yang senantiasa membantu saya dan memberikan kritik dan saran untuk kemajuan saya kedepannya. Kalian terbaik dan semoga dikemudian hari kita bertemu dengan kesuksesan kita masing-masing.

23. Terima kasih kepada Yu-one Milk Street Cafe, The Ex 7 dan Kesumur (Kedai Susu Murni) yang telah mengijinkan saya untuk melakukan penelitian. Semoga terus maju dan berkembang sesuai visi dan misi yang dimiliki perusahaan masing-masing.

Bandar Lampung, 18 Juni 2017

Penulis,

**Danis Ariandana**

## DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan dan Batasan Masalah.....	9
1.2.1. Rumusan Masalah.....	9
1.2.2. Batasan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
II. LANDASAN TEORI.....	11
2.1. <i>Business Model Canvas</i> .....	11
2.1.1. <i>Customers Segment</i> .....	13
2.1.2. <i>Value Proposition</i> .....	15
2.1.3. <i>Channels</i> .....	19
2.1.4. <i>Customers Relationships</i> .....	21
2.1.5. <i>Revenue Streams</i> .....	23
2.1.6. <i>Key Resources</i> .....	23
2.1.7. <i>Key Activities</i> .....	25
2.1.8. <i>Key Partnership</i> .....	26
2.1.9. <i>Cost Structure</i> .....	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Studi Kelayakan Bisnis.....	29
2.4. Kerangka Pemikiran.....	30

III. METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Lokasi Penelitian.....	33
3.3. Fokus Penelitian.....	34
3.4. Subjek, Sumber Data dan Jenis Data.....	34
3.4.1. Subjek Penelitian.....	34
3.4.2. Sumber Data.....	35
3.4.3. Jenis Data.....	36
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Proses Penelitian.....	38
3.7. Teknik Analisa Data.....	40
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	42
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah kedai susu sapi murni di Bandar Lampung.....	46
4.1.2. Informan Penelitian.....	47
4.2. Hasil dan Pembahasan.....	48
4.2.1. <i>Business Model Canvas</i> .....	48
a. <i>Customer Segments</i> .....	49
b. <i>Value Proposition</i> .....	51
c. <i>Channel</i> .....	52
d. <i>Customer Relationship</i> .....	54
e. <i>Revenue Stream</i> .....	55
f. <i>Key Resourch</i> .....	56
g. <i>Key Activities</i> .....	57
h. <i>Key Partnership</i> .....	58
i. <i>Cost Structure</i> .....	59
4.2.2. Kelayakan Bisnis.....	61
a. Yu One Milk Street Café.....	62
b. The Ex 7.....	68
c. Kesumur.....	73
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81

5.1. Kesimpulan .....	81
5.2. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	-
LAMPIRAN .....	-

**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1. Data perkembangan UMKM kota Bandar Lampung 2015-2016.....	2
1.2. Data kedai susu sapi murni di Bandar Lampung 2017.....	3
2.1. Daftar Penelitian terdahulu .....	28
4.1. Profil Informan.....	47
4.2. Hasil Analisa keuangan dan investasi pada Yu One Milk Street Café .....	67
4.3. Hasil Analisa keuangan dan investasi pada The Ex 7.....	73
4.4. Hasil Analisa keuangan dan investasi pada Kesumur “Kedai Susu Murni” ...	78
4.5. Perbandingan BEP, PP dan NPV dari ketiga kedai .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. <i>Business Model Canvas</i> .....	13
2.2. Kerangka Pemikiran.....	31
3.1. Analisis Model Interaktif .....	42
4.1. Sembilan blok <i>Business Model Canvas</i> Kedai Susu Sapi Murni.....	49

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran	Halaman
1. Panduan Wawancara .....	-
2. Transkrip Wawancara.....	-
3. Triangulasi Sumber Hasil Reduksi Data .....	-
4. Data Informan.....	-
5. Dokumentasi foto kedai susu sapi murni di Bandar Lampung .....	-
6. Dokumentasi saat wawancara .....	-
7. Menu-menu yang ditawarkan kedai susu sapi murni di Bandar Lampung .....	-
8. Dokumentasi aktifitas di kedai susu sapi murni di Bandar Lampung .....	-
9. Aplikasi menu café berbasis <i>android</i> “ <i>d-code</i> ” ( <i>Digital Computing Order</i> ) .....	-

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada beberapa tahun ini, pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau juga disebut dengan UMKM di Indonesia terus berkembang. Fenomena ini menggerakkan para pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis usahanya sendiri, Mendorong banyak UMKM untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan usaha, mengingat orientasinya dalam memberikan value kepada konsumen. Setiap pelaku usaha disetiap kategori ini dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi.

Perkembangan jumlah UMKM di kota Bandar Lampung dari tahun ke tahun mengalami peningkatan walaupun peningkatannya tidak mencapai atau lebih dari 10%. Dari ketiga kategori UMKM menurut Diskoperindag yaitu perdagangan, jasa, dan industri, masing-masing level usaha memiliki keragaman yang berbeda. Pada usaha mikro kategori bidang usaha yang paling banyak bergerak di bidang perdagangan, sedangkan pada level usaha kecil dan menengah paling banyak berada pada jenis bidang usaha industri. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1

## Data perkembangan UMKM kota Bandar Lampung tahun 2015 - 2016

Bidang usaha	Jumlah usaha	
	2015	2016
<b>Usaha Mikro</b>		
Perdagangan	11.136	11.725
Jasa	1.400	1.4900
Industri	6.284	6.343
Jumlah	18.820	19.558
<b>Usaha Kecil</b>		
Perdagangan	3.954	4.008
Jasa	2.283	2.307
Industri	8.733	8.776
Jumlah	14.970	15.091
<b>Usaha Menengah</b>		
Perdagangan	1.232	1.259
Jasa	354	361
Industri	3.674	3.691
Jumlah	5.260	5.311
<b>Jumlah Total</b>	<b>39.050</b>	<b>39.960</b>

Sumber: Data Bidang UKM Diskoperindag kota Bandar Lampung Tahun 2016

Salah satu UMKM yang diminati para pelaku bisnis di Bandar Lampung adalah bisnis kedai susu sapi murni, yang dewasa ini merupakan suatu bisnis yang menjanjikan khususnya di Bandar Lampung itu sendiri. kedai susu sapi murni terus tumbuh dan berkembang dari yang menawarkan menu tambahan yang berbeda-beda namun tetap mengutamakan susu sebagai produk andalannya hingga tempat yang asik, menarik dan berbeda dari yang lain untuk dinikmati. Dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang senang bertatap muka, bersantai dan

berbincang tak sekadar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan kedai susu sapi murni sebagai tempat untuk berkumpul. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka.

**Tabel 1.2**

**Data kedai susu sapi murni di Bandar Lampung tahun 2017**

NO	Nama Kafe	Jumlah
1	<u>Yu-one Milk</u>	4
2	The Ex 7	2
3	Monggo Milk	2
4	Kesumur Milk	1
	<b>Total</b>	<b>9</b>

Sumber: Data Primer yang diolah (Bandar Lampung, 2017)

Kedai susu sapi murni menyediakan minuman sehat bagi masyarakat dan tidak dibatasi umur untuk mengonsumsi susu murni ini. Susu sapi murni adalah minuman sehat dari hewani dan memiliki manfaat yang sangat banyak bagi manusia, kedai susu sapi murni menyediakan bahan baku yang selalu baru, menjaga kualitas bahan baku untuk menambah kepuasan tersendiri dari konsumen. Menurut situs *halosehat.com* mengonsumsi susu sapi murni memiliki banyak manfaat dan juga keunggulan diantaranya kualitas susu masih sangat segar, karena langsung diambil dari induk sapi. Tanpa adanya tambahan bahan pengawet, tanpa adanya tambahan bahan pewarna, harga yang relatif jauh lebih murah, kandungan mineral dan nutrisi yang masih terjaga dengan baik.

Menurut Marsum WA (2001) kafe/kedai adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar restoran. Kebanyakan kedai tidak menyajikan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan ringan seperti kue, roti, sup, dan minuman. Kedai pertama kali muncul di daerah barat, menawarkan suasana relaksasi bagi para konsumennya yang merasa lelah dan jenuh. Banyaknya kedai yang bermunculan mengakibatkan para pelaku bisnis berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari kedai-kedai yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Pada umumnya, para pelaku usaha kedai terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren dipasaran masyarakat atau dari kebiasaan masyarakat.

Disisi lain perkembangan didalam dunia bisnis sendiri memiliki daya tarik yang membuat beberapa ahli baik dari kalangan praktisi maupun akademisi menaruh perhatian khusus untuk mengembangkan model guna mempermudah pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Banyak sekali kalangan akademisi maupun praktisi yang telah membuat sistem yang dapat digunakan untuk menjalankan kegiatan bisnis usaha. Beberapa diantaranya adalah penasihat untuk topik model bisnis inovatif, Dr. Alex Osterwalder dengan Dr. Yves Pigneur yang merupakan seorang profesor bidang Sistem Informasi Manajemen di Universitas Lausanne, Swiss beserta beberapa orang dalam timnya telah membuat sebuah model bisnis. Model bisnis yang sangat terkenal yang pernah mereka buat adalah *Business Model Canvas*.

Osterwalder dan Pigneur (2010) dalam bukunya yang berjudul “*Business Model Generation*” mengatakan bahwa sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Dapat dikatakan bahwa sebenarnya sebuah organisasi bisnis membutuhkan sebuah model untuk membantu organisasi tersebut agar dapat menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi tersebut dan tidak terkecuali dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut UMKM.

Biasanya saat seseorang baru mengetahui tentang *Business Model Canvas*, orang tersebut akan berfikir bahwa model ini sama dengan *Business Plan* atau perencanaan bisnis. Padahal *Business Model Canvas* dan *Business Plan* adalah dua cara yang berbeda dalam mengambil sudut pandang terhadap bisnis. *Business Model Canvas* dapat dikatakan sebagai sebuah kaca mata yang jika digunakan untuk melihat sebuah bisnis, maka bisnis tersebut akan terlihat lebih sederhana dari sebelumnya. Contohnya saja jika didalam *Strategic Of Management* menjelaskan bagaimana sebuah organisasi dapat berjalan dengan beberapa konsentrasi seperti pemasaran, keuangan, SDM, Sistem Informasi dan Produksi. Kelima konsentrasi ini jika dibahas secara keseluruhan dalam *Strategic Of Management* akan membutuhkan waktu yang tidak sedikit dan pembahasannya akan sangat panjang.

Menggunakan *Business Model Canvas* kelima konsentrasi tersebut akan disederhanakan kedalam beberapa balok bangun dalam model ini. *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk bisnis kecil maupun besar, untuk bisnis yang sedang berjalan atau bisnis yang akan dibangun. Model ini sudah teruji dan sangat mudah dipelajari sehingga akan sangat mudah memetakan sebuah bisnis jika kita sudah mengerti tentang model ini. Berbeda dengan *Business Plan* yang *notabene* masih memosisikan bisnis pada tahap perencanaan yang berarti bisnis yang dibahas belum berjalan atau belum terlaksana. Meskipun, baik dari *Business Model Canvas* maupun *Business plan* dapat berfungsi sebagai alat memetakan suatu bisnis usaha, *Business Model Canvas* memiliki keunggulan lebih dibandingkan dengan *Business Plan*.

Osterwalder dan Pigneur (2010) mengatakan bahwa dalam memetakan suatu bisnis atau usaha dengan menggunakan *Business Model Canvas* adalah menggambarkan bisnis usaha kita kedalam sembilan konten atau sembilan balok bangun dasar. Model bisnis dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan balok bangun dasar tersebut yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara untuk menghasilkan uang. Dalam susunan sembilan balok bangun tersebutlah yang disebut dengan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* terbagi menjadi sembilan bagian utama, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya). Kemudian bagian-bagian ini dibagi lagi pada dua sisi yaitu sisi kiri (logika) dan sisi kanan (kreatifitas).

Disadari atau tidak sebenarnya banyak bisnis usaha yang telah menerapkan *Business Model Canvas* dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya.

Dalam perkembangan bisnis usaha saat ini, ditemui banyak sekali bentuk dan jenis usahanya. Bahkan beberapa bentuk dan jenis bisnis usaha tersebut memiliki persamaan seperti produk yang sama sehingga membuat beberapa bisnis usaha harus bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Maka cara yang paling efektif untuk memenangkan hati konsumen adalah dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan kepuasan konsumen akan tercapai jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap sesuatu. Inilah penting sebuah *Value Propositions* atau Proposisi Nilai bagi konsumen. Pada titik inilah bisnis usaha akan berlomba memberikan nilai terbaik kepada konsumen.

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* perusahaan akan menemukan jawaban atas segala kebutuhan konsumen yang menjadi segmennya. Nilai yang ditawarkan harus berbeda dan lebih memberi kepuasan terhadap konsumen jika setiap bisnis usaha ingin unggul dalam bersaing dengan yang lain. Semua jenis bisnis usaha akan dapat kita lihat sehat atau tidaknya dengan melihat laporan keuangan dari bisnis usaha tersebut. Sehat tidaknya bisnis usaha tersebut dapat menjadi penilaian apakah layak untuk terus dilanjutkan atau tidak. Dalam *Business Model Canvas* terdapat dua balok yang membahas tentang keuangan dalam bisnis tersebut. Dua balok tersebut adalah *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Arus Pendapatan menunjukkan uang yang diperoleh, sedangkan Struktur Biaya menunjukkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Diakhir jika Arus Pendapatan lebih besar daripada Struktur

Biaya maka dapat dikatakan bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Oleh karena itu dengan *Business Model Canvas* ini penulis ingin meneliti bagaimana implementasi *Business Model Canvas* pada usaha penjualan susu sapi murni sehingga kita dapat mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk dilaksanakan.

Penelitian ini akan dilakukan di kota Bandar Lampung, dengan responden yang mewakili yaitu responden yang berada di Bandar Lampung selaku pelaku usaha penjualan susu sapi murni. Selain itu peneliti ingin melakukan observasi langsung di kedai susu sapi murni. Melalui penelitian ini, kita akan memperdalam lagi tinjauan mengenai konsumen maupun bisnis usaha tersebut dengan studi implementasi *Business Model Canvas* pada penjualan susu sapi murni di Bandar Lampung. Kita dapat mengetahui bagaimana kelayakan sebuah usaha pada penjualan susu sapi murni di Bandar Lampung dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai **“Implementasi *Business Model Canvas* Pada Penjualan Susu Sapi Murni. (Studi Pada UMKM Kedai Susu Sapi Murni, Bandar Lampung).”**

## **1.2. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **1.2.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana kelayakan usaha pada penjualan susu sapi menggunakan *Business Model Canvas*?

### **1.2.2. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, jelas dan tepat sumber penelitian yang diinginkan oleh peneliti, maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan:

1. Kedai yang menjadikan susu sapi murni sebagai produk utama dalam penjualannya.
2. Hanya meneliti kedai yang sudah berjalan selama 2 tahun atau lebih.

## **1.3. Tujuan penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kelayakan usaha pada penjualan susu sapi murni menggunakan *Business Model Canvas*.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Beberapa kegunaan penelitian ini adalah:

##### 1. Kegunaan Teoritis

- 1) Menambah wawasan mengenai usaha penjualan susu sapi dan memperluas wawasan bagi kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai penerapan teori-teori yang didapatkan oleh peneliti selama perkuliahan.
- 2) Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

##### 2. Kegunaan Praktis

Memberikan sumbangan kepada pelaku usaha mengenai pemahaman tentang *Business Model Canvas* yang memberikan dampak positif pada peningkatan usaha dan daya saing.

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### ***2.1. Model Business Canvas***

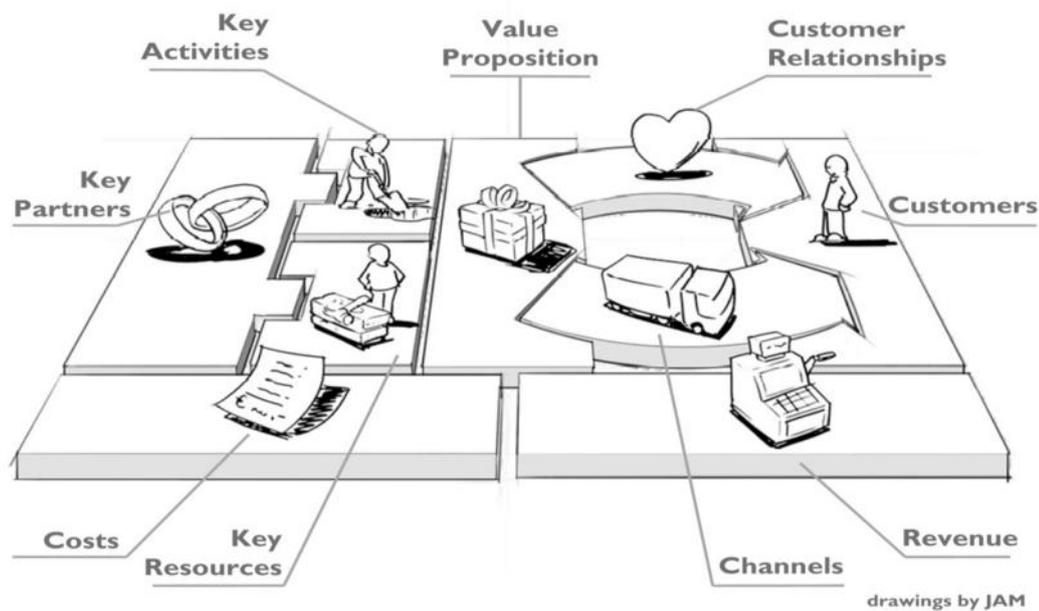
Lingkungan bisnis sekarang ini merupakan lingkungan yang kompetitif, cepat berubah dan merupakan lingkungan yang semakin sulit untuk sebuah usaha terutama untuk membuat keputusan. Dihadapkan dengan informasi baru tentang teknologi informasi, siklus hidup produk yang lebih pendek, pasar global dan persaingan ketat. Dewasa ini sebuah usaha juga harus mengelola lingkungan, saluran distribusi, rantai pasok, implementasi Teknologi Informasi yang mahal, kemitraan strategis dan harus fleksibel untuk bereaksi dengan perubahan pasar.

Yang mengherankan, konsep dan perangkat lunak yang membantu manajer memfasilitasi keputusan strategis bisnis di lingkungan yang sulit ini masih langka. Tidak ada alat perangkat lunak yang berguna untuk menilai, memahami, mengukur, mengubah, berkomunikasi atau bahkan mensimulasikan model bisnis (Osterwalder, 2004). Banyak manajer tidak mengerti bagaimana sebenarnya konsep bisnisnya atau dengan kata lain manajer tersebut tidak memiliki pemahaman intuitif tentang model bisnis perusahaannya meskipun model bisnis ini mempengaruhi semua keputusan penting. Dalam banyak kasus, manajer jarang berkomunikasi dengan cara yang jelas dan sederhana (Linder dan Cantrell, 2000). Oleh karena itu, akan menarik apabila ada satu set alat yang memungkinkan

pelaku bisnis untuk memahami model bisnis mereka dan unsur-unsur yang ada di dalam model bisnis mereka sehingga mereka dengan mudah mengkomunikasikan model usahanya kepada orang lain dan membiarkan mereka untuk mengubah dan bermain-main dengan model bisnis tersebut sekaligus belajar mengenai peluang bisnis (Osterwalder, 2004).

Dalam bukunya yang berjudul “*Business Model Generation*” (2010), Osterwalder dan Pigneur membuat suatu kerangka model bisnis yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang berisikan elemen-elemen yang saling berkaitan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai. Saat ini, tidak ada kepastian mengenai konsep model bisnis. Maka dari itu, konsep model bisnis kanvas merupakan konsep yang dapat menjadi bahasa bersama yang memungkinkan untuk menggambarkan dan memanipulasi model bisnis untuk membuat alternatif kebijakan strategi yang baru.

Model bisnis kanvas digambarkan melalui sembilan blok bangunan dasar yang menunjukkan logika bagaimana sebuah perusahaan bermaksud untuk menghasilkan uang. Sembilan blok ini mencakup empat bidang utama bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelayakan keuangan.



**Gambar 2.1 9 Blocks of Business Model Canvas**

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)

### **2.1.1. Customer Segments**

Berdasarkan teori dari Osterwalder & Pigneur (2010) terdapat dua segmen pasar yang berdasarkan pada desain *Nine Building Blocks* dan *value proposition* harus ditawarkan berbeda untuk masing-masing segmen yaitu segmen kelas menengah atas dan segmen kelas menengah bawah. Perbedaan tipe dari segmen konsumen meliputi:

#### **1) Mass Market**

Hubungan yang erat dengan konsumen, dimana konsumen tersebut berfokus dalam satu group besar sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang sama. Menguasai pasar dengan jumlah produksi yang banyak. Contoh mass market adalah motor Honda ataupun merk lainnya yang saling berlomba

memasarkan produk motornya untuk mendapatkan pembeli sebanyak-banyaknya.

2) *Niche Market*

Segmen konsumen berdasarkan dari spesialisasi khusus apa yang konsumen perlukan dan mengetahui karakteristiknya.

3) *Segmented*

Beberapa model bisnis membedakan antara segmen pasar dengan perbedaan kebutuhan dan permasalahan.

4) *Diversify*

Sebuah bisnis melayani segmen pelanggan secara ganda dengan kebutuhan yang berbeda dan karakteristik. Contoh diversify adalah seperti perusahaan Amazon.com membagi bisnisnya menjadi bisnis retail yang menjual barang serta menjual cloud computing yaitu media penyimpanan data seperti lagu, video, dll.

5) *Multi-Sided Platform/Market*

Beberapa perusahaan menyediakan dua atau lebih saling bergantung antar segmen konsumen. Contoh multi-sided platform/market adalah perusahaan kartu kredit memerlukan konsumen dalam jumlah banyak pengguna kartu kredit, maka diperlukan juga rekanan bisnis seperti toko-toko yang luas untuk penggunaan menunjang kartu kredit tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2012) perbedaan kelompok konsumen membeli dengan harga yang berbeda untuk produk atau servis yang sama. Melalui semua pengertian diatas, maka dalam perjalanan sebuah bisnis, *Customer Segment* merupakan bagian dari *Nine Building Blocks*, hal ini dikarenakan sebuah

perusahaan sebelum menjalankan bisnisnya maka harus menetapkan siapa yang harus dilayani. Berikut pembagian segmen konsumen berdasarkan letak geografis, demografis dan psikografis.

1) Geografis

Dilihat dari segmentasi geografis, maka segmen konsumen dibagi kedalam bagian geografis yang meliputi warga negara, kota, dan lingkungan sekitarnya yang berpengaruh terhadap geografis.

2) Demografis

Segmen demografis merupakan pembagian segmen konsumen berdasarkan usai, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, ras dan lain-lain.

3) Psikografis

Merupakan segmentasi pasar yang didasarkan pada kelas sosial, gaya hidup dan karakteristik kepribadian konsumen. Dimana pada segmen ini, perubahan perilaku konsumen berpengaruh terhadap penjualan suatu produk karena pada segmen psikografis ini, daya konsumsi konsumen bukan didasarkan kepada kebutuhan tetapi keinginan.

### **2.1.2. Value Propositions**

*Value proposition* yaitu menciptakan nilai kepada segmen konsumen yang berbeda dengan menggabungkan elemen yang diperlukan oleh setiap segmen. Nilai dapat berupa kuantitatif (contoh: harga, kecepatan servis) atau kualitatif (contoh: desain, pengalaman konsumen) (Osterwalder & Pigneur, 2010). Beberapa elemen yang berkontribusi pada pembentukan nilai tambah menurut Osterwalder & Pigneur (2010) adalah:

1) Kebaruan (*Newness*)

Proposisi nilai kebaruan adalah proposisi nilai yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan oleh perusahaan manapun karena tidak ada penawaran seperti itu.

Hal ini sering terjadi pada produk teknologi, misalnya telepon selular.

2) Kinerja (*Performance*)

Meningkatkan kualitas produk ataupun kinerja dalam pelayanan merupakan cara yang umum untuk membuat nilai tambah. Namun kinerja yang telah ditingkatkan memiliki keterbatasan, misalnya pertumbuhan komputer cepat terus membutuhkan data penyimpanan yang besar dan grafik yang semakin bagus sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggan lagi.

3) Kustomisasi (*Customization*)

*Customization* adalah produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan individual pelanggan. Sekarang dikembangkan konsep *mass customization* yaitu bentuk penyesuaian kebutuhan individu tetapi bisa diproduksi secara massal. Dewasa ini, produk-produk *mass customization* dan *co-creation* menjadi semakin penting.

4) Penyelesaian Pekerjaan (*Getting the Job Done*)

Nilai tambah ini dapat dibuat dengan cara membantu pelanggan dalam menyelesaikan beberapa pekerjaan. Misalnya, perusahaan periklanan membantu pelanggan dalam merancang dan membuat iklan. Dengan bantuan perusahaan periklanan ini, maka pelanggan dapat lebih berkonsentrasi dalam menjalankan strategi promosi.

5) Desain (*Design*)

Nilai tambah desain adalah atribut yang penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk dapat tampak mewah karena desain yang bagus. Dalam industri fashion dan elektronik, desain adalah *value proposition* yang sangat penting.

6) Merek/Status (*Brand/ Status*)

Pelanggan dapat menemukan nilai tambah dalam merek dari suatu produk ataupun jasa. Nilai tambah merek ini dianggap dapat meningkatkan status sosial ekonomi pelanggan yang memakai produknya. Misalnya, pelanggan jam tangan Rolex akan merasa bangga ketika memakai jam tangan tersebut.

7) Harga (*Price*)

Ketika perusahaan menawarkan produk yang mirip dengan produk yang telah ada di pasar dan lebih murah dibanding produk lain tersebut adalah cara umum untuk memenangkan segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Misalnya, RIM mengeluarkan Blackberry di bawah dua juta rupiah untuk memberi nilai tambah dari aspek harga.

8) Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa pengurangan biaya dari aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan. Misalnya, salesforce.com yang menjual aplikasi hosting *Customer Relationship Management*. Hal ini dapat menguntungkan pelanggan karena pelanggan terbebas dari biaya membeli, menginstal dan mengelola perangkat lunak itu sendiri.

9) Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*)

Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan. Misalnya adalah garansi produk atau jasa dari sebuah perusahaan untuk melayani keluhan pelanggan akibat produk atau jasa tersebut rusak atau tidak dapat digunakan.

10) Akses (*Accessibility*)

Cara lain untuk memberikan nilai tambah adalah membuat produk atau jasa yang dapat dijangkau oleh pelanggan dimana pelanggan sebelumnya tidak dapat menjangkau produk atau jasa tersebut. Hal ini merupakan hasil dari inovasi model bisnis, teknologi baru, maupun gabungan dari keduanya.

11) Kenyamanan/Kemudahan Penggunaan (*Convenience/Usability*)

Perusahaan juga dapat menciptakan nilai tambah dengan cara membuat produk yang lebih nyaman dan mudah untuk digunakan pelanggan adalah pembentukan nilai tambah yang sangat penting. Misalnya perusahaan iPod dan iTunes yaitu Apple menawarkan kenyamanan pelanggan untuk mencari, membeli, mendownload dan mendengarkan musik digital.

Menurut Kotler & Keller (2012) *Value Proposition* merupakan keuntungan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. *Value Proposition* dilihat melalui apa yang ditawarkan, dimana yang dapat berupa kombinasi produk, servis, informasi dan pengalaman. Melalui *Value Proposition* dapat mengetahui bagaimana target bisnis ke depan.

Berdasarkan teori dari Finkelstein, Harvey dan Lawton (2007) terdapat enam pilar dari *Value Proposition* yaitu apa yang menjadi pilihan konsumen saat konsumen

membandingkan untuk memilih produk atau servis yang ada. Keenam pilar dari *Value Proposition* adalah harga, fitur, kualitas, dukungan, ketersediaan dan reputasi. Keseluruhan dari pilar tersebut merupakan tolak ukur untuk bisnis kedepannya sebagai visi.

Jadi pada dasarnya, *Value Proposition* merupakan hal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada segmen pasar berupa sebuah manfaat yang tentu saja akan menentukan segmen pelanggannya. Oleh karena itu, penggunaan *Value Proposition* terhadap bisnis akan berdampak kepada siapa saja yang akan menjadi pelanggan dan bagaimana manfaat yang akan ditawarkan dari produk dan kualitas bisnis.

### **2.1.3. Channels**

Sebuah usaha dapat memilih cara yang terbaik untuk mendapatkan konsumen baik dengan menggunakan *Channel* milik sendiri atau dengan bekerjasama dengan *Partner Channel* ataupun dapat menggabungkan keduanya. (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) membagi dua tipe *Channel* yaitu baik dengan secara langsung seperti melalui penjualan di *website* dan *marketing* dan secara tidak langsung seperti memiliki toko sendiri maupun toko rekanan.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) Terdapat lima tahapan *Channel* yaitu:

- 1) *Awareness* konsumen terhadap produk dan servis yang telah diberikan kepada konsumen.

- 2) Mengevaluasi bagaimana bisnis tersebut telah sesuai dengan *Value Proposition* yang dimiliki.
- 3) Rekanan bisnis dalam melakukan pembayaran yang baik dilakukan konsumen maupun untuk berbagai transaksi keuangan yang ada di dalam usaha tersebut dan bertujuan untuk memudahkan sistem keuangan di dalam bisnis yang biasanya bekerjasama dengan pihak bank dengan pengadaan *credit card*, *debit card* dan lainnya.
- 4) *Delivery* merupakan bisnis yang dilakukan benar-benar memiliki nilai *Value Proposition* yang diberikan kepada konsumen.
- 5) *After Sales* dapat dilakukan dengan layanan antar pesanan kepada konsumen dapat menjadi nilai lebih dalam bisnis. Memberikan pelayanan yang terbaik setelah menjual produk menjadi nilai lebih untuk pengembangan usaha.

Menurut Kotler & Keller (2012) agar dapat mengoptimalkan kegiatan operasional dan meminimalisasi biaya, banyak bisnis yang menggunakan sistem *Efficient Consumer Response (ECR) practices* untuk mengorganisir hubungan dalam tiga area yaitu:

- 1) Mengkolaborasikan kerjasama dengan bidang usaha yang berhubungan dengan promosi.
- 2) Mengkolaborasikan kerjasama dengan penyaluran logistic
- 3) Mengkolaborasikan teknologi informasi dan proses pengembangannya untuk mendukung kegiatan operasional.

#### 2.1.4. *Customer Relationship*

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen sangat penting karena akan berpengaruh terhadap pendapatan bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Customer Relationship* yaitu menunjukkan hubungan antara bisnis yang dijalankan dengan setiap segmen konsumen tertentu. *Customer Relationship* terbagi atas:

1) *Personal assistance*

yaitu adanya interaksi antara konsumen dengan orang yang mewakili bisnis yang membantu selama proses penjualan.

2) *Dedicated personal assistance*

yaitu dengan mendedikasikan seseorang yang khusus untuk klien secara individual.

3) *Self service*

yaitu perusahaan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen.

4) *Automated services*

seperti pemilihan secara otomatis kesukaan pelanggan.

5) *Communities*

yaitu membangun hubungan antar sesama anggota.

6) *Co-creation*

membangun hubungan dengan konsumen sesuai dengan kreasi konsumen itu sendiri.

Kesuksesan bisnis tidak terlepas dari adanya *Customer Relationship Management* yaitu adanya hubungan yang baik antara konsumen dengan bisnis yang dijalankan. Menurut Kotler & Keller (2012) *Customer Relationship Management* merupakan

suatu proses yang dengan seksama diatur dengan informasi yang detail mengenai konsumen secara individual dan seluruh konsumen untuk memaksimalkan *loyalty* konsumen.

Hubungan kerjasama dengan konsumen menjadi salah satu nilai tambah bagi bisnis untuk mengetahui pendapat serta saran baik mengenai lokasi dan juga mengetahui bagaimana produk yang ditawarkan apakah telah sesuai dengan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengisi *Customer Feedback*, *Customer Loyalty*, *Customer Centricity*.

- 1) *Customer Feedback* yang dilakukan dalam bisnis ini melalui media internet maupun mengisi *questionnaire* yang diberikan setelah pelanggan akan melakukan pembayaran.
- 2) *Customer Loyalty* memberikan *membership* khusus bagi konsumen yang tertarik untuk membuat member serta mendapatkan diskon khusus pada saat konsumen melakukan kunjungan berikutnya serta diskon khusus bagi mereka yang merupakan mahasiswa salah satu Universitas di Bandar Lampung dengan menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa.
- 3) *Customer Centricity* dengan menyajikan produk khusus yang sesuai dengan perayaan hari besar yang berlaku di Indonesia serta program-program lainnya seperti diskon.

### **2.1.5. Revenue Streams**

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Revenue Streams* menampilkan keadaan keuangan perusahaan yang diperoleh dari setiap segmen konsumen (biaya harus menjelaskan dari pendapatan sampai mekreasikan menghasilkan keuntungan). Berikut ada beberapa cara untuk membagi penjualan yaitu *asset sale*, *usage fee*, *subscription fees*, *lending/renting/leasing*, *lisencing*, *brokerage fees*, dan *advertising*. Setiap *Revenue Stream* kemungkinan memiliki mekanisme harga yang dinamis. Mekanisme harga terdiri atas:

- 1) Harga tetap yaitu harga yang telah ditetapkan sesuai dengan standar yang ditentukan oleh perusahaan seperti daftar harga, varian produk, segmen pasar, dan volumenya.
- 2) Harga yang dinamis yaitu harga tergantung terhadap kondisi pasar yang ada saat tertentu seperti negosiasi, lelang, faktor pasar dan *real time market*.

### **2.1.6. Key Resources**

Sumber Bahan Baku yang berkualitas dan sesuai standar melalui pemilihan distributor baik secara langsung dan tidak langsung akan terus dijaga oleh perusahaan. Terdapat teori dari Osterwalder & Pigneur (2010) *Key Resources* berusaha untuk menciptakan dan memberikan *Value Proposition*. Terdapat perbedaan dari *Key Resources* itu tergantung dari jenis bisnis apa yang dijalankan. *Key Resources* dapat berupa *Physical*, *Intellectual*, *Human* dan *Financial*.

1. *Physical*

Merupakan sejumlah aset fisik yang dimiliki.

2. *Intellectual*

Sumber intelektual seperti merek, pengetahuan, patents dan copyrights, kerjasama, dan database pelanggan meningkat sebagai komponen penting dalam bisnis model. Sumber intelektual menjadi sulit di awal untuk dikembangkan namun ketika sukses akan menjadi nilai tambah (Osterwalder & Pigneur ,2010)

3. *Human*

Human merupakan salah satu bagian terpenting dalam suatu perusahaan. Tenaga kerja yang kompeten, kerja sama yang baik serta memiliki dedikasi yang tinggi terhadap perusahaan merupakan nilai mutlak. Selain itu pentingnya lingkungan kerja yang kondusif dapat dicapai melalui fasilitas yang dibutuhkan seperti peralatan kerja yang memadai, sikap bijaksana atasan terhadap bawahan. Selain itu, keramahan pelayan di restoran sangat diutamakan, sehingga para konsumen dapat merasa nyaman.

4. *Financial*

*Financial* dapat diartikan sebagai keuangan. Keuangan suatu perusahaan ialah cermin dari kinerja ataupun perputaran yang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri. Dalam membangun bisnis, modal merupakan faktor utama. Besar kecilnya modal akan berdampak pada bentuk bisnisnya. Tanpa dukungan modal, bisnis tidak akan berjalan. Namun jika bisnis sudah berjalan, keuangan yang terjadi didalam harus terlihat transparan dan jelas untuk mengurangi resiko kecurangan.

### **2.1.7. Key Activities**

Aktivitas Kunci merupakan suatu kebutuhan untuk menjalankan bisnis model perusahaan termasuk bagaimana cara perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di dalamnya. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) *Key Activities* dapat dikategorikan sebagai berikut produksi, pemecahan permasalahan, dan program/jaringan.

Pembuatan bisnis awal adalah dengan adanya susunan organisasi yang berguna untuk kegiatan pengaturan serta pengawasan dalam kelancaran bisnis serta dalam proses pemecahan masalah yang terdapat di dalam organisasi. Setiap permasalahan harus melalui setiap tingkatan/lini yang sesuai dengan deskripsi pekerjaan dan keahlian dari setiap pegawai yang ada di dalam usaha penjualan susu sapi murni.

Penetapan standar produk yang digunakan dalam perusahaan menjadi salah satu acuan pegawai untuk menghasilkan produk yang berkualitas, dimana produk tersebut nantinya akan disajikan kepada konsumen dengan tujuan mencapai kepuasan konsumen. Servis yang baik dari pelayan kepada konsumen harus sesuai dengan selogan yang dimiliki oleh pegawai dalam bekerja dan dijadikan sebagai disiplin diri pegawai dalam bekerja. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik akan merasakan kebanggaan yang lebih dan terutama mencapai kepuasan konsumen.

### **2.1.8. Key Partnerships**

Hubungan Kerjasama sangat penting untuk meningkatkan jaringan yang berguna bagi bisnis kedepannya. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) perusahaan mengutamakan Hubungan Kerjasama untuk berbagai alasan dan menjadi dasar yang banyak digunakan oleh model bisnis. Suatu usaha membuat hubungan yang kuat dengan tujuan mengoptimalkan bisnis model mereka, mengurangi resiko atau memperoleh sumber daya.

Terdapat tiga motivasi utama dalam membangun hubungan yang baik yaitu:

- 1) *Optimization and economic of scale*  
yaitu untuk mengoptimalkan alokasi dari sumber daya dan kegiatan bisnis.
- 2) *Reduction of risk and uncertainty*  
yaitu kerjasama dapat membantu bisnis untuk mengurangi resiko dalam lingkungan persaingan yang merupakan ciri dari ketidakpastian bisnis.
- 3) *Acquisition of particular resources and activity*  
yaitu beberapa bisnis memiliki sendiri sumber dayanya atau melakukan kegiatan bisnisnya sesuai dengan model bisnisnya.

### **2.1.9. Cost Structure**

Berdasarkan dari Osterwalder & Pigneur (2010) terdapat dua bagian dari struktur biaya yaitu *Cost Driven* yaitu agar dapat meminimalisasi biaya dan *Value Driven* adalah biaya yang digunakan yang berfokus kepada nilai kreasi. Karakteristik dari struktur biaya adalah:

1) *Fixed Cost*

*Fixed Cost* merupakan biaya tetap yang tidak berubah atau tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan baik berupa produk atau jasa yang dihasilkan seperti biaya tempat, peralatan dan lain-lain.

2) *Variable Cost*

*Variable Cost* adalah biaya yang dapat berubah sesuai dengan tingkat penjualan baik produk maupun jasa.

3) *Economies of Scale*

*Economies of Scale* adalah meminimalisasi biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, saat perusahaan tersebut memproduksi barang atau output dalam jumlah besar dibandingkan pada saat perusahaan memproduksi barang dengan kapasitas kecil.

4) *Economies of Scope*

*Economies of Scope* adalah meminimalisasi biaya oleh perusahaan dengan cara perusahaan memperluas area industrinya baik di dalam negara atau diluar negara.

Pada pengertian dan model paling akhir dari *Nine Building Blocks* ini, merupakan hal yang tidak boleh dilupakan, hal tersebut dikarenakan melalui *Cost Structure* akan dihitung sebuah komponen harga dari biaya operasional dari berjalannya sebuah organisasi.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa temuan-temuan atau teori-teori melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung yang menurut peneliti perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan penerapan *Business Model Canvas*. Oleh karena itu, peneliti melakukan langkah kajian terhadap beberapa hasil penelitian berupa jurnal-jurnal melalui internet.

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa *Business Model Canvas* dapat menjadi *tools* yang sederhana guna menghasilkan alternatif strategi suatu usaha yang berujung pada kelayakan finansial (Dewabroto, 2013). Lalu hasil penelitian Pambudi (2015) dan Syaputra (2016) mengatakan bahwa *Business Model Canvas* dapat digunakan dengan baik oleh bisnis ritel, menandakan bahwa *Business Model Canvas* dapat diterapkan di berbagai jenis usaha. Dan menjadi alternatif untuk menuju finansial yang sehat.

**Tabel 2.1**

**Daftar Penelitian Terdahulu**

NO	TAHUN	PENELITI	MASALAH PENELITIAN	HASIL/ TEMUAN	PENERBIT
1	2013	Wisnu Sakti Dewabroto	Bagaimana menciptakan alternatif strategi bisnis dan kelayakan usaha	<i>Business Model Canvas</i> dapat menjadi tools sederhana guna Menghasilkan alternatif strategi	Universitas Trisakti

				perusahaan yang berujung pada kelayakan finansial	
2	2015	Riko Pambudi	Bagaimana kelayakan <i>Business Model Canvas</i> pada pada bisnis ritel	Bisnis Ritel dapat menerapkan <i>Business Model Canvas</i> dengan baik	Universitas Lampung
3	2016	Septian Saputra	Bagaimana kelayakan bisnis ritel toko dunia parfum dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i>	<i>Business Model Canvas</i> dapat digunakan dengan baik oleh toko dunia parfum	Universitas Lampung

Sumber: Data Primer yang diolah (Bandar Lampung, 2016)

Berdasarkan hasil/temuan pada table 2.1 diatas dapat disimpulkan bahwa inti kelayakan sebuah usaha terlihat dari sektor keuangannya. Maka jelas bahwa dalam penelitian kali ini akan bermuara pada penilaian terhadap kondisi keuangan dari perusahaan yang akan diteliti.

### 2.3. Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis (SKB) secara sempit diartikan sebagai penelitian tentang dapat tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan berhasil dengan pertimbangan mendapatkan manfaat finansial. Suliyanto (2009) mengatakan bahwa studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memutuskan apakah sebuah ide bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak. Sebuah ide bisnis dinyatakan layak untuk dilaksanakan jika ide tersebut dapat mendatangkan

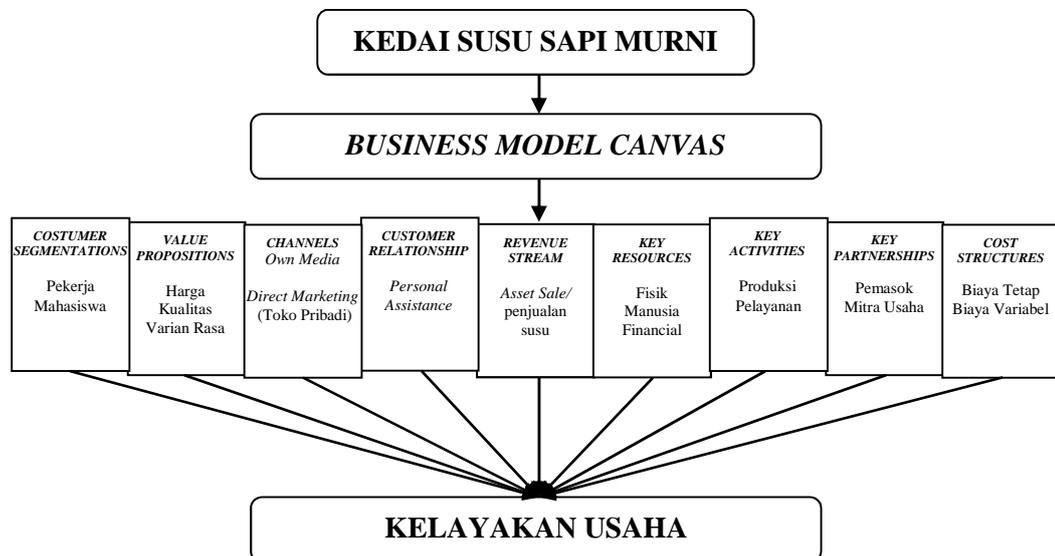
manfaat yang lebih besar bagi semua pihak (*stake holder*) dibandingkan dengan dampak negatif yang ditimbulkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Subagyo (2015) dalam Suliyanto (2009) yang menyatakan bahwa studi kelayakan adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan.

Semua jenis usaha akan dapat kita lihat sehat atau tidaknya dengan melihat laporan keuangan dari usaha tersebut. Sehat tidaknya suatu usaha tersebut dapat menjadi penilaian apakah layak untuk terus dilanjutkan atau tidak. Dalam *Business Model Canvas* terdapat dua balok yang membahar tentang keuangan dalam usaha. Dua balok tersebut adalah *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Arus Pendapatan menunjukkan uang yang diperoleh. Sedangkan Struktur Biaya menunjukkan biaya-biaya yang harus dikeluarkan. Diakhir jika Arus Pendapatan lebih besar daripada Struktur Biaya maka dapat dikatakan bisnis tersebut layak untuk dijalankan.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting jadi dengan demikian maka kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

Berawal dari pembahasan tentang fenomena suatu usaha penjualan minuman susu sapi murni yang terjadi di Indonesia. Kemudian mengaitkannya dengan Model Bisnis Kanvas sehingga terlihat bagaimana Model Bisnis Kanvas memetakan usaha penjualan minuman susu sapi dengan sembilan balok yang menjadi komponennya, yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktifitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitran Utama) dan *Cost Struktur* (Struktur Biaya). Setelah setiap balok diketahui, maka diakhir kita akan menilai bagaimana kondisi finansial perusahaan dengan melihat Arus Pendapatan dan Struktur Biaya. Sehingga, kita akan mengetahui apakah bisnis tersebut layak untuk tetap dilanjutkan atau tidak.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data Primer yang diolah (Bandar Lampung, 2016)

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi (Bogdan dan Taylor *dalam* Moloeng, 2005). Sugiyono (2012) mengatakan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kelayakan bisnis pada kedai susu sapi murni di Bandar Lampung.

### 3.2. Lokasi Penelitian

Dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitiannya terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti. Dalam penentuan lokasi penelitian, Moleong (2005) menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan. Sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya dan juga tenaga perlu dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi penelitian. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilakukan di kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, dengan berbagai pertimbangan dan alasan, antara lain:

- 1) Pertimbangan tenaga, biaya dan waktu. Keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam hal tenaga, biaya dan waktu menjadi salah satu pertimbangan pemilihan lokasi.
- 2) Di kota Bandar Lampung beberapa tahun terakhir bermunculan kedai susu sapi murni sehingga menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian bagaimana jika Bisnis Model Kanvas diterapkan pada usaha penjualan susu sapi murni yang ada di kota Bandar Lampung tersebut.

### **3.3. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian berguna untuk membatasi objek penelitian yang diangkat. Manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian, penentuan fokus lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi sosial (lapangan). (Sugiyono, 2012). Sejalan dengan pendapat ini, Moleong (2005) mengatakan untuk menentukan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan. Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan uji kelayakan bisnis pada penjualan susu sapi murni di Bandar Lampung, menggunakan *Business Model Canvas*.

### **3.4. Subjek, Sumber Data dan Jenis Data**

#### **3.4.1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian diperoleh dari informan. Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang. Penelitian kualitatif juga tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spardley dalam Sugiyono (2007) dinamakan *Social Situation* atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu: *place* (tempat), *actor* (pelaku) dan *activity* (aktivitas) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial itu dapat

dinyatakan sebagai objek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya. Dalam penelitian ini informannya merupakan informan kunci. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik dari kedai susu sapi murni ataupun pelaku yang terlibat dalam aktifitas didalam seperti karyawan.

Penentuan informan dalam penelitian dilakukan secara *snowball sampling*. Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah dimana pada situasi tertentu, jumlah subjek penelitian yang terlibat menjadi bertambah karena subjek atau informan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya kurang memberikan informasi yang mendalam atau pada situasi-situasi tertentu tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan akses pada sumber, lokasi atau subjek yang hendak diteliti. Adapun informan pada penelitian ini meliputi kriteria dibawah ini:

- a. Pemilik kedai susu sapi murni.
- b. Karyawan kedai susu sapi murni.
- c. Berusia antara 15-40 tahun dan tidak pikun sehingga mampu memberikan informasi data yang representatif.
- d. Tidak cacat atau tuna wicara dan dapat diajak berkomunikasi.
- e. Bersedia menjadi informan.

### **3.4.2. Sumber Data**

Arikunto (2006) menyatakan bahwa, sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi sumber data, peneliti telah menggunakan rumus 3P, yaitu:

- a. *Person* (orang), merupakan tempat dimana peneliti bertanya mengenai variabel yang diteliti.
- b. *Paper* (kertas), adalah tempat peneliti membaca dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian, seperti arsip, angka, gambar, dokumen-dokumen, simbol-simbol dan lain sebagainya.
- c. *Place* (tempat), yaitu tempat berlangsungnya kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

Menurut Lofland *dalam* Moleong (2005), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang didapat dari informan melalui wawancara, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Untuk mendapatkan data dan informasi maka informan dalam penelitian ini ditentukan secara *purposive* atau sengaja dimana informan telah ditetapkan sebelumnya. Informan merupakan orang-orang yang terlibat atau mengalami proses pelaksanaan dan perumusan program dilokasi penelitian.

### **3.4.3. Jenis Data**

Data yang dikumpulkan dari penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu:

- a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui observasi maupun melalui wawancara dengan pihak informan. Metode pengambilan data primer dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap pelaku kedai susu sapi murni di kota Bandar Lampung.

b. Data sekunder

Merupakan berupa dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari instalasi terkait, internet, surat kabar, jurnal dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan mengambil atau menggunakannya sebagian/ seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2007) bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Namun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melalui dua metode, yaitu:

1. Wawancara

Esterberg *dalam* Sugiyono (2007), mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam melakukan wawancara, peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk diajukan dan mencatat ataupun merekam apa yang dikemukakan oleh informan. Oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara

terstruktur.

## 2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, foto atau karya-karya monumental seseorang (Sugiyono, 2007). Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel kalau didukung oleh dokumen-dokumen yang bersangkutan.

### 3.6. Proses Penelitian

Proses pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

#### 1. Proses memasuki lokasi penelitian

Sebelum memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh data, pada tahap ini terlebih dahulu peneliti memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pelaku usaha kedai susu sapi murni dengan membawa surat izin formal penelitian dari Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu politik Universitas Lampung. Setelah itu, peneliti mengutarakan maksud dan tujuan penelitian untuk menciptakan kepercayaan kepada pihak terkait, kemudian menentukan waktu melakukan wawancara.

#### 2. Ketika berada dilokasi penelitian (*getting along*)

Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan hubungan secara pribadi dan akrab dengan subjek penelitian, mencari informasi dan berbagai sumber data yang lengkap serta berusaha menangkap makna dari berbagai informasi yang diterima serta fenomena yang diamati. Oleh karena itu, peneliti berusaha

sebijak mungkin sehingga tidak menyinggung informan secara formal maupun informal.

### 3. Pengumpulan data (*logging data*)

Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. Observasi

Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati objek penelitian, sehingga dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.

#### b. Wawancara

Wawancara mendalam (*indeep interview*) yang dilakukan kepada informan dengan cara melakukan tanya jawab atau percakapan langsung dengan seluruh sumber data yang ada berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai panduan sumber data.

#### c. Dokumentasi

Merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku dan berbentuk tulisan, gambar, foto atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007).

Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian yang dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek data dan merupakan bahan utama dalam penelitian.

### 3.7. Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan bisnis kedai susu sapi murni. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan. Untuk menganalisis data ini menggunakan teknik analisis data kualitatif, karena data-data yang diperoleh merupakan kumpulan keterangan-keterangan. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban dari informan. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu sehingga datanya sudah tidak jenuh. Aktifitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*)

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemisahan, perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Laporan atau data yang diperoleh dilapangan akan dituangkan dalam bentuk uraian yang lengkap dan terperinci.

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya akan cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya.

Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Data yang diperoleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya.

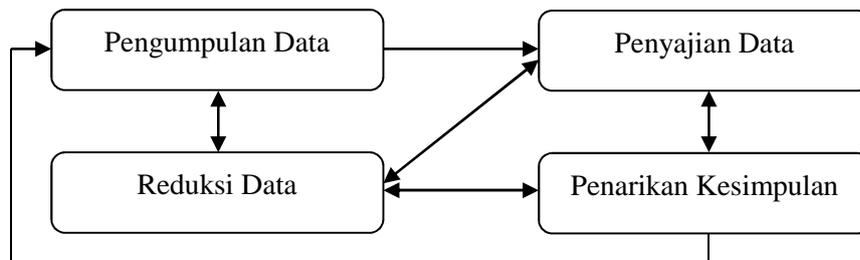
## 2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diambil suatu kesimpulan.

## 3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Penarikan Kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan yang tentatif. Dalam penelitian ini, penarikan

kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Berikut adalah gambar dari analisis data dan model interaktif menurut Sugiyono (2012):



**Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif**

Sumber: Sugiyono (2012)

Gambar mengenai komponen analisis data diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. proses yang bersamaan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 3.8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahan (validitas) atas kehandalan (reabilitas). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2005), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain:

#### 1. Derajat Kepercayaan (*Credibility*)

Penerapan derajat kepercayaan pada dasarnya menggantikan konsep validitas

internal dan nonkualitatif. Fungsi derajat kepercayaan yaitu, *Pertama*; penemuannya dapat dicapai. *Kedua*; mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil-hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang sedang diteliti. Kriteria derajat kepercayaan diperiksa dengan beberapa teknik pemeriksaan, yaitu:

#### 1) Triangulasi

Triangulasi berupaya untuk memeriksa kebenaran data dan membandingkan dengan data yang diperoleh dari sumber lain, pada berbagai fase penelitian lapangan, pada waktu yang berlainan dan dengan metode yang berlainan. Adapun triangulasi yang dilakukan dengan tiga macam teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber data, metode dan teori.

Untuk itu, maka peneliti dapat melakukan dengan cara:

- 1) Mengajukan berbagai variasi pertanyaan.
- 2) Membandingkan data hasil pengamatan (observasi) dengan wawancara.
- 3) Mengeceknnya dengan berbagai sumber data.
- 4) Memanfaatkan berbagai metode agar pengecekan data dapat dilakukan.

Berdasarkan hasil triangulasi tersebut, maka akan sampai pada salah satu kemungkinan yaitu apakah data yang diperoleh ternyata konsisten, tidak konsisten atau berlawanan. Selanjutnya mengungkapkan gambaran yang lebih memadai mengenai gejala yang diteliti.

#### 2) Kecukupan Referensial

Yaitu mengumpulkan berbagai bahan, catatan atau rekaman yang dapat

digunakan sebagai referensi dan patokan untuk menguji sewaktu diadakan analisis dan penafsiran data.

2. Keteralihan (*Transferability*)

Keteralihan sebagai persoalan empiris bergantung pada pengamatan antara konteks pengirim dan penerima. Untuk melakukan pengalihan tersebut, seorang peneliti perlu mencari dan mengumpulkan data kejadian dalam konteks yang sama.

3. Kebergantungan (*Dependability*)

Kebergantungan merupakan substitusi reabilitas dalam penelitian nonkualitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji kebergantungan dilakukan dengan melakukan pemeriksaan terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi, peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi dapat memberikan data. Peneliti seperti ini perlu diuji *dependability*-nya. Kalau proses penelitiannya tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak *dependable*. Untuk mengetahui dan memastikan apakah hasil penelitian ini benar atau salah, peneliti selalu mendiskusikannya dengan pembimbing secara bertahap mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat.

4. Kepastian (*Confirmability*)

Dalam penelitian kualitatif, uji kepastian mirip dengan uji kebergantungan, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji kepastian berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan

dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada tetapi hasilnya ada. Kepastian yang dimaksud berasal dari konsep objektivitas, sehingga dengan disepakati hasil penelitian tidak lagi subjektif tetapi sudah objektif.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan keteralihan dengan mencari dan mengumpulkan data kejadian empiris dalam konteks yang sama mengenai identifikasi kelayakan bisnis kedai susu sapi murni dengan menggunakan Model Bisnis Kanvas. Dalam melakukan keteralihan tersebut, peneliti selalu mendiskusikan hasil dilapangan dengan tim pembimbing mengenai data-data yang didapat dilapangan mulai dari proses penelitian sampai pada taraf kebenaran data yang didapat. Untuk menjamin kepastian bahwa penelitian ini objektif, peneliti dalam hal ini melakukan pemeriksaan secara cermat bersama dengan pembimbing terhadap kepastian asal-usul data, logika penarikan kesimpulan dari data dan derajat ketelitian serta telaah terhadap kegiatan peneliti tentang keabsahan data.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai kelayakan bisnis pada kedai susu sapi murni di Bandar Lampung menggunakan *Business Model Canvas*, dapat diketahui bahwa *Customer Segmentnya* adalah kalangan menengah kebawah dan juga masyarakat yang mengutamakan hidup sehat. *Value Propositionnya* berupa susu sapi murni siap diminum segar siap konsumsi yang baik untuk kesehatan dengan bermacam-macam varian rasa dari original, coklat, hingga rasa buah-buahan. Lalu dengan menu tambahan seperti roti bakar dan pisang bakar. *Channel* berupa lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dari mana saja. *Customer Relationshipnya* adalah mengutamakan layanan yang baik dan cepat. *Revenue Stream* berasal dari penjualan produk yang ditawarkan berupa susu sapi murni yang siap dikonsumsi dengan berbagai varian rasa. *Key Resourcesnya* adalah fisik, Sumber Daya Manusia dan finansial. *Key Activities* dalam usaha ini berupa aktifitas yang dilakukan dari sore hingga malam dengan selalu menyiapkan bahan baku susu sapi murni segar. Sedangkan untuk *Key Partnershipnya*, kedai susu sapi murni di Bandar Lampung ialah pemasok bahan baku susu sapi murni segar. Dan terakhir *Cost Structurennya* adalah *Fixed Cost* dan *Variable Cost*.

Dari hasil pemetaan yang telah dibuat menggunakan desain *Business Model Canvas*, peneliti menilai bahwa kedai susu sapi murni di Bandar Lampung telah menerapkan 9 block *Business Model Canvas* kedalam usahanya tanpa kurang satu blok pun, sehingga dapat disimpulkan *Business Model Canvas* dapat diterapkan dengan baik kedalam penjualan susu sapi murni di Bandar Lampung. Lalu dengan analisis finansial dalam bentuk titik balik impas suatu usaha (*Break Even Point*) dan perhitungan penilaian investasi menggunakan metode *Payback Period* dan *Net Profit Value*. Hasilnya, bahwa kedai susu sapi murni di Bandar Lampung layak untuk diteruskan menggunakan *Business Model Canvas*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, peneliti ingin memberikan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi kedai Susu di kota Bandar Lampung dalam *Business Model Canvas*. Sebagai berikut:

### 1. Bagi pelaku usaha

- Penggunaan *Brand*, dengan adanya *Brand* pelanggan merasa mendapatkan status sosial yang berbeda saat membeli ataupun memakainya suatu produk.
- Penggunaan *Android d-code (digital order)*. Aplikasi smartphone android sebagai pengganti buku menu pada restoran, sehingga pelanggan tidak perlu memanggil waiters/pelayan ketika mulai memesan pesanan.
- Mencari investor yang ingin berinvestasi guna mengembangkan kedai susu sapi murni seperti membuka cabang baru di daerah lain, dimana pelaku usaha kedai susu sapi murni dapat menjangkau pelanggan lebih banyak lagi.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meneliti mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada objek penelitian yang lain. Sehingga dapat diketahui apakah *Business Model Canvas* memang layak diterapkan dalam perusahaan atau usaha lainnya dikemudian hari.

# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewobroto, Wisnu S. 2013. *Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Finkelstein, Sydney., Harvey, Charles., & Lawton, Thomas C. 2007. *Breakout strategy: meeting the challenge of double-digit growth*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip., & Keller, Kevin Lance. 2012. *Marketing Management 14<sup>th</sup> Edition*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Linder, J., & Cantrell, S. 2000. *Changing Business Models: Surveying the Landscape*.
- Moloeng, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A. 2004. *The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach*. Thesis, University of Lausanne.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New York: John Wiley & Sons.

- Pambudi, Riko. 2015. Business Model Canvas: Uji Kelayakan pada Bisnis Ritel (Studi Pada Toko Basic Computer). Lampung: Universitas Lampung.
- Saputra, Septian. 2016. Uji Kelayakan Pada Bisnis Ritel Toko Dunia Parfum Menggunakan Business Model Canvas. Lampung: Universitas Lampung.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfa Beta.
- Suliyanto. 2009. Metode Riset Bisnis. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- WA, Marsum. 2001. Restoran dan Segala Permasalahannya. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yuda. 2015. Usaha Kedai Susu Bertahan Lama. 30 Agustus 2015.
- Anonym. Tanpa tahun. Bisnis Cafe Memanfaatkan Tenda Bagaimana Konsep dan Desainnya. [http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-17631-hapter1 - 215789.pdf](http://digilib.its.ac.id/public/ITS-Undergraduate-17631-hapter1-215789.pdf)
- Anonym. Tanpa tahun. [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download &sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=67066&fyp=potongan&potongan=S1-2014-285057-chapter1.pdf](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=download&sub=DownloadFile&act=view&typ=html&id=67066&fyp=potongan&potongan=S1-2014-285057-chapter1.pdf)
- Digital Library Unila. <http://digilib.unila.ac.id/10673/15/BAB%20IV.pdf>
- Hermawan, Aji, Pravitasari, Rachel J. 2013. Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). [http://akselerasi.id/media/Materi13-BusinessModel Canvas.pdf](http://akselerasi.id/media/Materi13-BusinessModelCanvas.pdf)
- Saifedia. 2014. Definisi dari Teori dan Kerangka Berfikir, <http://saifedia.blogspot.co.id/2014/08/definisi-dari-teori-dan-kerangka.html>

Studentpreneur. 2015. Cara Mengisi dan Contoh Business Model Canvas yang Benar, <https://studentpreneur.co/blog/bmc-101-cara-mengisi-dan-contoh-business-model-canvas-yang-benar/>