

**ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS
MODEL CANVAS* USAHA MIE ACEH DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)**

(Skripsi)

Oleh

**SEPTIAN NUR HIDAYAT
NPM 1916051059**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* USAHA MIE ACEH DI KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)

Oleh

SEPTIAN NUR HIDAYAT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di masa krisis ketahanan pangan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Key Partnerships* yang dimiliki adalah pemasok kopi dan rempah-rempah dari Aceh, distributor di Pasar Pasir Gantung, pemilik sewa tempat usaha, pemerintah kecamatan setempat, dan komunitas pegawai dinas. *Key Activities* yang dilakukan adalah pembelian bahan baku, pemesanan kopi dan rempah-rempah, pembuatan mie aceh mentah secara mandiri, berjualan di outlet usaha, serta pemasaran *offline* dan *online*. *Key Resources* yang dibutuhkan, yaitu sumber daya fisik, sumber daya intelektual, sumber daya manusia, dan sumber daya finansial. *Cost Structure* terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap. *Value Propositions* yang ditawarkan adalah harga murah, rasa yang enak, suasana tempat yang nyaman untuk tempat berkumpul bapak-bapak, jam tutup operasional menyesuaikan pelanggan, pemilik dan karyawan usaha yang ramah, serta menghargai pelanggan. *Customer Relationship* yang dijalin, yaitu dengan menyediakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, menjaga kualitas rasa semua menunya, tata ruang disesuaikan sebagai tempat berkumpul atau nongkrong kalangan bapak-bapak. *Customer Segments* yang dituju adalah berdasarkan segmen geografis, segmen demografis, dan segmen psikografis. *Channels* dilakukan secara *direct* dan *indirect*. *Revenue Streams* didapatkan melalui penjualan menu Mie Aceh Nusantara Cut Mutia secara *offline* dan *online*. Dampak pandemi Covid-19 dan krisis pangan berpengaruh terhadap usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, tetapi strategi pengurangan margin keuntungan yang dilakukan membuat usaha ini tetap mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci: Model Bisnis, *Business Model Canvas*, Mie Aceh

ABSTRACT

BUSINESS MODEL ANALYSIS WITH BUSINESS APPROACH ACEH NOODLE BUSINESS CANVAS MODEL IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG (Case Study In Mie Aceh Nusantara Cut Mutia Business)

By

SEPTIAN NUR HIDAYAT

This research aims to determine business model analysis with an approach Business Model Canvas in Mie Aceh Nusantara Cut Mutia business during the food security crisis. This type of research is descriptive research using a qualitative approach. The data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The research results show that Key Partnerships owned are suppliers of coffee and spices from Aceh, distributors at Pasir Gintung Market, business premises rental owners, the local sub-district government, and the official employee community. Key Activities What is done is purchasing raw materials, ordering coffee and spices, making raw Acehnese noodles independently, selling at business outlets, and marketing offline and online. Key Resources needed, namely physical resources, intellectual resources, human resources and financial resources. Cost Structure consists of variable costs and fixed costs. Value Propositions what is offered is cheap prices, good taste, a comfortable atmosphere for gentlemen to gather, operational closing hours that suit customers, friendly business owners and employees, and respect for customers. Customer Relationship that is established, namely by providing maximum and satisfying service, maintaining the quality of taste of all the menus, adapting the layout as a place for gentlemen to gather or hang out. Customer Segments the targets are based on geographic segments, demographic segments and psychographic segments. Channels done properly direct and indirect. Revenue Streams obtained through sales of the Mie Aceh Nusantara Cut Mutia menu online offline and online. The impact of the Covid-19 pandemic and the food crisis has affected Mie Aceh Nusantara Cut Mutia business, but the strategy of reducing profit margins has ensured that this business continues to make a profit.

Keywords: Business Model, Business Model Canvas, Aceh Noodles

**ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS*
MODEL CANVAS USAHA MIE ACEH DI KOTA BANDAR LAMPUNG
(Studi Kasus Pada Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)**

Oleh
SEPTIAN NUR HIDAYAT

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **ANALISIS MODEL BISNIS DENGAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS USAHA MIE ACEH DI
KOTA BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada
Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)**

Nama Mahasiswa : **Septian Nur Hidayat**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1916051059**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Damayanti'.

Damayanti, S.A.B., M.A.B.
NIP 19810106 200501 2 002

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Prasetya Nugeraha'.

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP 19890718 201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Suprihatin Ali'.

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Damayanti, S.A.B., M.A.B.**

Damayanti

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Prasetya Nugeraha

Penguji : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B.**

Dr. K. Bagus Wardianto



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **03 Agustus 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), 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 dari Komisi 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 03 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Septian Nur Hidayat
NPM. 1916051059

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Septian Nur Hidayat yang lahir di Jawa Barat, pada 20 September 2001 sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Andi Kusnadi dan Ibu Marsiti. Penulis memiliki satu orang adik laki-laki yang bernama Galih Candra Saputra. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri Sidoasih pada tahun 2013, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Ketapang dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikannya di SMK Negeri 1 Ketapang dan lulus pada tahun 2019. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota bidang DIKA HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2019-2021, serta aktif menjadi anggota Departemen Infokom KMNU Universitas Lampung periode 2020-2021. Pada tahun 2020, aktif menjadi Ketua Tim Media bidang Hubungan Masyarakat di UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Pada tahun 2021, aktif menjadi Ketua Gugus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bidang Pengembangan Sumber Daya Anggota di UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Pada tahun 2022, aktif menjadi Staff Editing Departemen *Creative Media* di Ikatan Mahasiswa Administrasi Bisnis Indonesia Wilayah 1 Sumatera. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler di Desa Legundi, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Lampung Selatan pada tahun 2022. Penulis tergabung dalam Tim Usaha Milkday dan lolos Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW), serta Kewirausahaan Mahasiswa Indonesia Expo (KMI Expo) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi pada tahun 2022 di UPN Veteran Jawa Timur. Pada tahun 2023, penulis tergabung dalam kepanitiaian *Indonesian Talent Evaluation Summit* (ITES) Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) ke-36 di Universitas Padjadjaran.

MOTTO

“Ingatlah, kalian tidak akan mendapatkan ilmu yang bermanfaat kecuali dengan 6 syarat, yaitu cerdas, semangat, sabar, biaya, petunjuk ustadz/guru, dan waktu yang lama”

-Kitab Alala Karya Syekh Muhammad Abu Basyir Ar-Romawi-

“Jika kamu tak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan”

-Imam Asy-Syafi'i Rahimahullah-

“Untuk mendapatkan apa yang kamu suka, pertama kamu harus sabar dengan Apa yang kamu benci”

-Imam Al Ghazali-

“Ingatlah, kehidupan kampus dengan terus mengasah, jangan habiskan waktumu untuk berkeluh kesah”

-Najwa Shihab-

“Allah's plan is better than your dreams”

-Septian Nur Hidayat-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaniraahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk

IBUKU MARSITI

dan

AYAHKU ANDI KUSNADI

Yang senantiasa mendoakan, mendukung dalam segala kekuranganku, memotivasi, memberikan semangat, serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk berlaku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Usaha Mie Aceh Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)”** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman lebih rinci dan mendalam tentang teori-teori yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Ayahku Andi Kusnadi dan Ibuku Marsiti, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan, serta doa restu kalian di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup semua balasan yang akan aku berikan untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu memberikan yang terbaik untuk kalian dan dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Doakan aku semoga setelah ini aku dapat membalas seluruh kebaikan dan membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

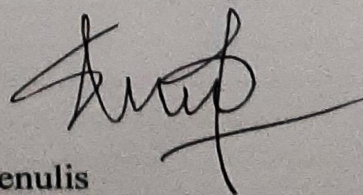
13. Adik Laki-Lakiku Galih Candra Saputra, terima kasih sudah memberikan semangat dan kasih sayang. Semoga kelak aku dapat membalasnya dan membahagiakan kamu.
14. Sepupuku Mas Sugeng Haris Maulana, terima kasih telah membimbing dan membantu dalam segala hal, serta memberikan saran dan masukan kepadaku dalam menjalani berbagai hal, baik didalam dunia perkuliahan, maupun diluar dunia perkuliahan.
15. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
16. Teman seperjuanganku Ranto, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan yang hebat, yang selalu membantu dan memberikan motivasi hingga bersama-sama berjuang mulai dari bangku Sekolah Menengah Kejuruan sampai akhirnya masuk ke Perguruan Tinggi Negeri Universitas Lampung, semoga perjuangan ini mendapatkan hasil yang terbaik dan bisa membuat kita sukses bersama dimasa yang akan datang.
17. Sahabat-sahabat terbaikku Andar, Argun, Toper, Edi, Agung, Ridho, Yunita, Ukti, Nisa, Dina, Mely, Deswita, Ulfa, Tami, Fadila, Dey, Lutfi, dan Hanny yang telah menjadi sahabat terbaik dimasa kuliahku. Selalu menjadi penghibur dan juga memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas beberapa tahun terakhir ini banyak pelajaran yang saya dapat dari kalian semua. Banyak cerita yang akhirnya menjadi kenangan yang tak akan dilupakan, terima kasih untuk semua keseruan dan kebersamaannya. Semoga semua impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan tetap menjalin silaturahmi.
18. Sahabat-sahabatku di Grup Ruang Sambat Dinci, Fina, Ita, Novita, Delfa, Bagas, dan Argun yang telah membantuku dalam banyak hal. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidupku, terima kasih kalian juga tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku, terima kasih telah menjadi grup untuk berbagi sambat dan keluh kesah selama kuliah.
19. Keluarga Besar BMGTS Ketapang, Alumni TKJ A 9, dan Alumni SMK Sake Unila, terima kasih telah selalu memberikan arahan dan dukungan dalam perjalanan perkuliahan dari awal masuk hingga saat ini.

20. Keluarga Besar KMNU Unila, terima kasih telah menjadi keluarga yang selalu membantu dan mengingatkan dalam hal-hal kebaikan di kehidupan sehari-hari.
21. Keluarga Besar Kopma Unila, terima kasih telah menjadi tempat dan wadah untuk berorganisasi, belajar, dan berkembang. Semoga semakin maju kedepannya, jayalah Kopma Unilaku, Bravo Kopma!
22. Tim Media Kopma Unila 2020, Fajar, Risa, Hilmi, Hilma, Mona, Yona, Mute, dan Vinna, terima kasih telah menjadi partner tim media yang keren dan selalu membantuku dalam menyelesaikan konten-konten dan kebutuhan media Kopma Unila lainnya.
23. Pengurus Gugus Fakultas FISIP Kopma Unila 2021-2022, Ulfa, Doni, dan Dey terima kasih telah menjadi partner dalam membuat dan melaksanakan program kerja selama menjadi pengurus dan terima kasih telah menjadi keluarga baruku dalam menjalani masa-masa perkuliahan, semoga silaturahmi kita masih tetap terjalin hingga setelah lulus nanti dan sukses selalu untuk kita semua.
24. Rekan di Grup Kalong (Kakak Penolong), Rara, Nong, Catur, Alkin, Irma, dan Oksha, terima kasih telah menjadi rekan seperjuangan dalam menjalankan roda organisasi di Gugus Fakultas masing-masing, semoga silaturahmi kita tetap terjalin dan semoga sukses selalu untuk kita semua.
25. Keluarga Besar IMABI terutama Departemen Creative Media, Adinda, Fakhira, Minda, Vio, dan Anggi, terima kasih telah menjadi tim CM yang kreatif dan seru, semoga kedepannya kita dapat berjumpa dengan kesuksesan kita masing-masing.
26. Rekan seperjuanganku di Future Skills Fisipol UGM, Andar, Herry, dan Murni, terima kasih telah membantu dan belajar bersama di program tersebut, semoga ilmu dan pengalaman yang kita dapatkan bisa bermanfaat dan kita terapkan.
27. Partner lomba Bella, Andar, Argun, Ridho, Mirwa, dan Asma, terima kasih atas kesempatannya menjadi rekan lomba kalian, meskipun hasilnya mungkin masih belum memuaskan, semoga kedepannya kita bisa meraih prestasi dan kemenangan di kompetisi lainnya. Pantang menyerah sebelum dipost instagram official unila!

28. Sahabat sekaligus keluarga KKN Desa Legundi 2022, Umar, Chintia, Dona, Kirana, Rumi, dan Ika, terimakasih telah menjadi salah satu sahabat terbaik, kenangan selama KKN benar-benar tak akan pernah terlupakan. Semoga kedepannya bisa tergapai semua cita-cita, dan tetap menjalin komunikasi serta silaturahmi.
29. Tim Milkday, Andar, Argun, Ridho, Mirwa, dan Mas Nata, terima kasih telah memberikan kenangan indah dimasa akhir perkuliahan dengan lolos pendanaan P2MW Kemdikbud 2022 dan mewakili Universitas Lampung diajang KMI Expo 2022 di UPN Veteran Jawa Timur. Pengalaman yang tak akan terlupakan dan terima kasih telah menjadi rekan perjuangan yang luar biasa saat mewakili Universitas Lampung diajang nasional. Semoga kita semua kelak bisa menjadi orang sukses dan silaturahmi kita tetap terjaga.
30. Teman sejawatku Dendi, Irfan, Riski, Ronik, Aris, Yoga, Uta, Sito, Lihun, Rhosita, Alsa, Sifa, Qoyum, Amel, Putri, Nur, Inggi, Kiki, dan lainnya yang tidak bisa saya sebut satu per satu, terima kasih telah menjadi sahabat terbaik yang selalu ada dan memberikan support serta masukan kepada saya dalam segala hal dan dalam keadaan apapun, semoga silaturahmi kita tidak terputus agar saya bisa pinjam seratus, hehehe bercandya, bercandya.
31. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2019, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian. Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses kelak.
32. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 03 Agustus 2023



Penulis
Septian Nur Hidayat
NPM. 1916051059

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Business Model	8
2.1.1 Pengertian <i>Business Model</i>	8
2.1.2 Manfaat <i>Business Model</i>	9
2.1.3 Jenis-Jenis <i>Business Model</i>	10
2.2 Business Model Canvas	11
2.3 Analisis Internal <i>Business Model Canvas</i>	14
2.3.1 Key Partnerships	14
2.3.2 Key Activities	15
2.3.3 Key Resources	15
2.3.4 Cost Structure	16
2.4 Analisis Eksternal <i>Business Model Canvas</i>	17
2.4.1 Value Propositions	17
2.4.2 Customers Relationships	18
2.4.3 Customers Segments	19
2.4.4 Channels	21
2.4.5 Revenue Streams	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Berpikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Fokus Penelitian	29
3.3 Lokasi Penelitian	29
3.4 Informan Penelitian	29
3.5 Jenis Data	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum	38
4.1.1 Sejarah Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	38
4.1.2 Visi dan Misi Usaha.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi Usaha	40
4.1.4 Tempat dan Waktu Operasional Usaha.....	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Penyusunan <i>Business Model Canvas</i>	42
4.2.2 Analisis Internal <i>Business Model Canvas</i>	43
4.2.3 Analisis Eksternal <i>Business Model Canvas</i>	50
4.3 Pembahasan Penelitian	56
4.3.1 Analisis Internal <i>Business Model Canvas</i>	56
4.3.2 Analisis Eksternal <i>Business Model Canvas</i>	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Usaha Mie Aceh Di Bandar Lampung.....	3
Tabel 4.1 Detail Lokasi dan Waktu Operasional Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	41
Tabel 4.2 Struktur Biaya Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	49
Tabel 4.3 Harga <i>Offline</i> dan <i>Online</i> Menu Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	50
Tabel 4.4 Perbandingan Harga <i>Online Food Delivery</i>	63

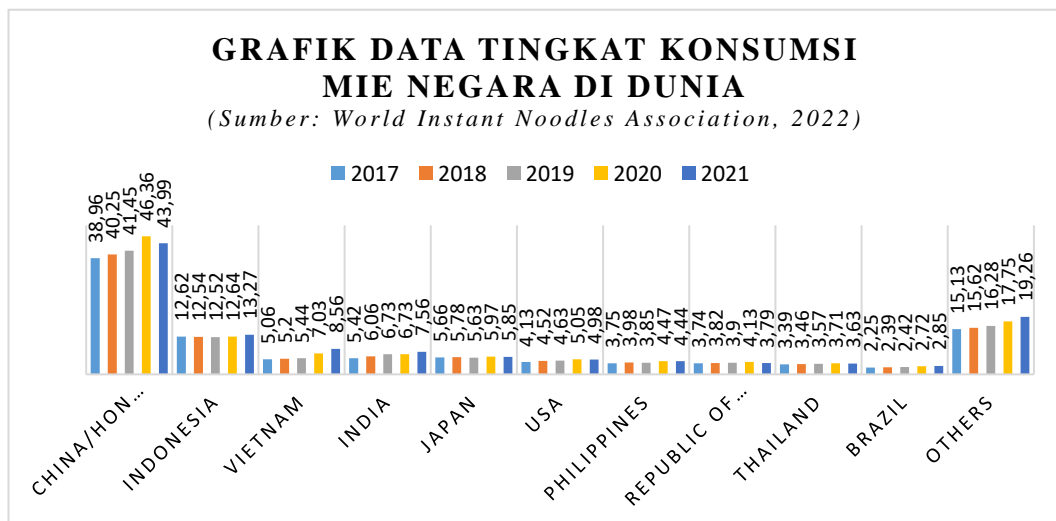
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Data Tingkat Konsumsi Mie Negara Di Dunia	1
Gambar 2.1 <i>Business Model Canvas Template</i>	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian	27
Gambar 3.1 <i>Components of Data Analysis: Interactive Model</i>	33
Gambar 4.1 Logo Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	40
Gambar 4.3 Lokasi Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	42
Gambar 4.4 <i>Business Model Canvas</i> Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	43
Gambar 4.5 Pemasaran <i>Online</i> Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	47

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mie merupakan makanan olahan berbahan dasar tepung terigu yang sudah dikenal dan digemari oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia. Tidak hanya karena penyajiannya yang sangat mudah dan cepat, tetapi mie juga dapat digunakan sebagai pengganti nasi dan variasi lauk pauk yang memiliki cita rasa yang enak (Kurniawan *et al.*, 2015). Berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) pada tahun 2021, Indonesia memiliki tingkat konsumsi mie sebesar 4,98% dan menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie terbanyak di dunia, yaitu mencapai 13,27 miliar bungkus. Indonesia berada tepat dibawah China/Hongkong sebagai negara dengan tingkat konsumsi mie terbanyak pertama di dunia. Berikut merupakan data tingkat konsumsi mie negara di dunia periode 2017-2021.



Gambar 1.1 Grafik Data Tingkat Konsumsi Mie Negara Di Dunia

Sumber: *World Instant Noodles Association* (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa pada periode tahun 2017-2021 Indonesia menjadi negara kedua dengan konsumsi mie terbanyak di dunia. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2019 akibat adanya pengalihan

konsumsi jenis makanan lain seperti beras atau komoditas lainnya (Rosalina, 2021), Indonesia masih tetap berada diposisi kedua dan berada dibawah China/Hongkong. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi mie di Indonesia sangatlah besar. Selain itu, pada tahun 2020 dan 2021 konsumsi mie di Indonesia kembali meningkat yang membuat kapasitas produksi mie bertambah guna mencukupi permintaan mie dipasaran.

Peningkatan permintaan mie dipasaran tersebut salah satunya dipengaruhi oleh adanya usaha olahan mie yang mulai banyak bermunculan dan berkembang di Indonesia, salah satunya adalah usaha Mie Aceh. Mie Aceh merupakan salah satu kuliner olahan mie asli dari Nanggroe Aceh Darussalam yang disajikan dengan cara disiram menggunakan kuah kental yang memiliki cita rasa rempah-rempah serta memiliki tambahan aneka lauk di dalamnya, mulai dari daging sapi, ayam, kambing, hingga *seafood* seperti cumi dan kepiting. Mie Aceh memiliki tiga jenis penyajian, yaitu mie aceh kuah, mie aceh goreng, dan mie aceh goreng basah. Selain itu Mie Aceh memiliki daya tarik dari segi warna yang cenderung kuning cerah, serta memiliki tekstur yang kenyal, pipih, dan tebal, sehingga kuliner tersebut terlihat lebih indah dan memiliki cita rasa yang komplit (Katadata, 2022).

Keunggulan Mie Aceh tersebut menjadi sebuah peluang usaha bagi masyarakat Aceh yang dapat dimanfaatkan untuk menopang perekonomian mereka. Tidak hanya dipasar lokal, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyatakan bahwa Mie Aceh memiliki potensi untuk menjajaki pasar global yang lebih luas melalui program Indonesia *Spice Up the World*, karena kuliner Indonesia berbasis mie masih kurang menjajaki pasar global. Selain itu, beberapa masyarakat Aceh yang berada diperantauan menjadikan Mie Aceh sebagai sebuah ide usaha yang cukup menjanjikan, karena Mie Aceh memiliki rasa unik dengan bumbu rempah-rempah yang khas serta sulit ditemukan di daerah selain Aceh, sehingga menjadi sebuah daya tarik tersendiri yang cukup menguntungkan (Kompasiana, 2021).

Penyebaran usaha Mie Aceh akhirnya masuk ke beberapa wilayah di Pulau Sumatera, salah satunya adalah Kota Bandar Lampung. Masyarakat Aceh yang melakukan perantauan ke Kota Bandar Lampung akhirnya mendirikan beberapa usaha Mie Aceh karena pada mulanya usaha tersebut masih langka dan jarang dijumpai. Namun, seiring waktu berjalan usaha Mie Aceh di Bandar Lampung telah meningkat dan berkembang cukup pesat. Berikut merupakan data usaha Mie Aceh yang ada di Bandar Lampung pada tahun 2023.

Tabel 1.1 Data Usaha Mie Aceh Di Bandar Lampung

No.	Nama Usaha	Alamat
1	Mie Aceh Jamboe Raya PKOR Way Halim	Way Halim Permai, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung
2	Mie Aceh Saburai	Jl. Sriwijaya No.73, Enggal, Kota Bandar Lampung
3	Mie Aceh Nusantara Cut Mutia	Jl. Cut Mutia, Gulak Galik, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung
4	Mie Aceh Asia	Jl. Ryacudu No.23, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung
5	Mie Aceh Ngen Away	Jl. Way Sekampung No.6, Rw. Laut, Kec. Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung
6	Mie Aceh Pak Kumis Baruna	Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
7	Mie Aceh Jamboe Raya Pramuka	Jl. Pramuka, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung
8	Mie Aceh Atakana	Jl. Imam Bonjol No.24, RT.02 /RW.2, Pasir Gintung, Kec. Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
9	Mie Aceh Tidore	Jl. Ir. H. Juanda, Pahoman, Engal, Kota Bandar Lampung
10	Mie Aceh Tsunami	Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
11	Mie Aceh ATA Nusantara	Perum Nusantara permai, Jl. Elang No.12, Sukabumi, Kec. Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung
12	Mie Aceh Rasuna	Cendrawasih 2 No.39, Pengajaran, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung
13	Mie Aceh Milasari	Jl. ZA. Pagar Alam No.52A, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung
14	Mie Aceh BKP	Jl. Bukit Jati Barat No.159, Kemiling Permai, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung
15	Mie Aceh Sabena Bagas PU	Jl. Pagar Alam No.173, Segala Mider, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung
16	Mie Aceh Atceh	Jl. Ikan Kakap No.45, Pesawahan, Kec. Telukbetung Selatan, Kota Bandar Lampung

Sumber: Google Maps (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa pada tahun 2023 usaha Mie Aceh di Bandar Lampung telah mencapai 16 usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa pendirian usaha Mie Aceh di Bandar Lampung sudah mulai meningkat dan cukup diminati oleh para wirausahawan karena pesaingnya yang masih sedikit. Selain itu, lokasi usaha Mie Aceh yang tidak terlalu berdekatan antara satu dengan lainnya membuat peluang usaha ini untuk berkembang semakin besar, karena memiliki segmentasi pasar masing-masing sesuai dengan lokasi usaha mereka saat ini.

Perkembangan usaha mie dan konsumsi mie yang meningkat tersebut, membuat ketersediaan pasokan tepung terigu sebagai bahan utama pembuatan mie berpengaruh terhadap keberlangsungan proses produksi. Laporan *Australian Export Grains Innovation Centre (AEGIC)* yang dilansir dalam Katadata (2022), menyatakan bahwa mayoritas 55% pasokan tepung terigu di Indonesia digunakan oleh Industri pembuatan mie, 28% digunakan oleh Industri pembuatan produk roti, serta 17% digunakan oleh Industri kue, permen dan biskuit. Menurut Kementerian Pertanian, pada periode tahun 2014-2018 konsumsi per kapita tepung terigu mengalami pertumbuhan mencapai 19,92% per tahunnya, sehingga berpengaruh terhadap keseimbangan antara permintaan dan ketersediaan pasokan tepung terigu didalam negeri. Data dari Kementerian Perdagangan (2022) juga menunjukkan bahwa tepung terigu menjadi komponen penting industri pangan Indonesia yang memiliki ketersediaan terbatas, karena bahan baku pembuatannya yaitu gandum masih sepenuhnya impor dan sedang mengalami penurunan saat ini.

Penurunan angka impor gandum yang terjadi saat ini merupakan dampak dari ketahanan pangan nasional yang sedang dilanda krisis akibat adanya perubahan iklim secara global. Ancaman global tersebut berpengaruh terhadap proses tanam dan produk pertanian yang dihasilkan oleh beberapa negara di dunia (Asep Adang Supriyadi *et al.*, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, Ukraina menjadi negara kedua pengeksport biji gandum dan meslin terbesar Indonesia setelah Australia, yaitu mencapai 2,83 juta ton. Jumlah tersebut menurun dibandingkan dengan tahun 2020 yang mencapai 2,95 juta ton dan membuat Ukraina menjadi pengeksport gandum dan meslin terbesar pertama Indonesia.

Adanya konflik negara antara Rusia-Ukraina juga ikut berpengaruh terhadap rantai pasokan pangan global, karena Rusia melakukan kebijakan pengurangan ekspor sereal dengan melakukan pemblokiran laut hitam yang menjadi salah satu rute global perdagangan gandum dari Ukraina sebagai respon sanksi ekonomi barat yang berimbas pada pasokan pangan dunia dan inflasi harga pangan (Mustapa & Kania, 2022). Meskipun Pandemi Covid-19 telah menghantam dunia selama dua tahun, menurut Rivani (2022) sistem pangan global sebenarnya tetap resiliensi karena kenaikan harga pangan global dapat diredam dengan kinerja produksi yang baik walaupun terjadi gangguan pada beberapa sistem logistik global. Namun, perubahan iklim global yang cukup dahsyat tetap membuat banyak produsen pangan mengalami gagal tanam dan gagal panen, sehingga membuat harga pangan melambung tinggi.

Situasi tersebut menyebabkan bahan baku usaha Mie Aceh di Bandar Lampung terganggu dan membuat usaha tersebut penting untuk mengetahui dan memiliki deskripsi model bisnis yang sedang mereka jalani guna melihat bagaimana keadaan usaha mereka saat ini. Model bisnis dibutuhkan oleh sebuah usaha agar usaha tersebut dapat terus bertahan dalam kondisi apapun dengan mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan bisnis secara terus-menerus hingga usaha tersebut menjadi lebih baik. Model bisnis yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan saat ini, sehingga model bisnis tersebut dapat membantu aktivitas suatu usaha untuk mendukung kemajuan usaha tersebut (Setijawibawa, 2015).

Salah satu usaha Mie Aceh di Bandar Lampung yang belum memiliki model bisnis yang terkonsep dan tertulis adalah Mie Aceh Nusantara Cut Mutia. Usaha Mie Aceh ini terletak di Jalan Cut Mutia, Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung dan sudah berjalan selama tiga tahun. Usaha ini memiliki tempat yang cukup strategis karena berada dikawasan Cut Mutia dan berdekatan dengan beberapa kantor pemerintahan dan swasta, seperti Kantor Wilayah Pengadilan Agama Provinsi Lampung, Kantor Pengadilan Tinggi Tanjung Karang, Kantor Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, Kantor Dinas Peternakan dan Kesehatan

Hewan Provinsi Lampung, Kanwil Ditjen Perbendaharaan Provinsi Lampung, Gedung 1 PWNU Provinsi Lampung, Kantor Perum Bulog Wilayah Lampung, Kantor Bank Mandiri Cut Mutia, dan lain sebagainya, sehingga usaha ini memiliki peluang yang bagus untuk berkembang.

Belum diterapkannya model bisnis pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia membuat usaha ini belum mengetahui bagaimana keadaan usaha mereka selama adanya krisis ketahanan pangan yang sedang terjadi saat ini, padahal usaha ini memiliki peluang yang bagus untuk berkembang. Adanya analisis model bisnis yang dilakukan dapat membantu usaha ini dalam melakukan evaluasi bisnis secara internal maupun eksternal mengenai kondisi usaha tersebut saat ini. Analisis model bisnis dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan sembilan elemen pada *Business Model Canvas* (BMC) yang mampu menggambarkan secara visual beberapa komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihah *et al.* (2014) menyatakan bahwa model bisnis dapat membantu memahami, menjelaskan, dan memprediksi aktivitas apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi, selain itu model bisnis juga merupakan representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Sedangkan menurut penelitian Maghfiroh (2021) menyatakan bahwa melalui *Business Model Canvas* suatu usaha dapat memiliki panduan untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat bersaing dengan ketatnya persaingan pasar. Dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk memperkuat bukti empiris analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Usaha Mie Aceh Di Kota Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di masa krisis ketahanan pangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di masa krisis ketahanan pangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

- 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada suatu usaha.

- 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bermanfaat bagi para pelaku usaha mie aceh dan usaha lainnya, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan analisis model bisnis terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Business Model*

2.1.1 *Pengertian Business Model*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), model bisnis merupakan penggambaran suatu pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap sebuah nilai. Model bisnis harus terkonsep dengan sederhana, relevan, dan intuitif agar mudah dideskripsikan untuk menciptakan alternatif strategis baru yang mudah dipahami oleh semua orang. Selain itu, model bisnis adalah sistem yang dinamis dan bukan merupakan sekumpulan bagian yang independen, sehingga perubahan pada satu elemen model bisnis cenderung memengaruhi satu atau lebih elemen lainnya.

Sedangkan menurut Amalia (2020), model bisnis merupakan kerangka rencana bisnis dengan mempertimbangkan keuntungan atau pendapatan perusahaan dengan mempertimbangkan semua komponen bisnis. Tujuan dari model bisnis adalah untuk mempersingkat pembuatan rencana bisnis dan meminimalisir kesalahan dan risiko dalam implementasi bisnis. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa model bisnis merupakan konsep atau kerangka suatu pemikiran rencana bisnis untuk menciptakan strategi baru yang dapat meminimalisir kesalahan dan resiko dalam implementasi bisnis.

Model bisnis dapat digunakan untuk membantu semua jenis keputusan bisnis. Model bisnis membantu manajer membuat keputusan kompleks menggunakan berbagai asumsi untuk mewakili lingkungan operasi alternatif dimasa depan. Hal ini juga membantu mengembangkan pemahaman yang lebih jelas tentang pola hubungan yang melekat antara variabel dan kemungkinan hasil (Tennent & Friend, 2015). Selain itu, model bisnis dapat mendukung ketiga fase pengambilan keputusan, yaitu:

a. Analisis

Keberhasilan setiap proyek pemodelan bisnis bergantung pada pembuatan berbagai asumsi dan hubungan seakurat mungkin. Analisis yang hati-hati dan kritis tentang atribut dan faktor mana yang harus dimodelkan dan bagaimana mereka saling terkait atau mungkin terkait satu sama lain sangat penting. Ini bisa berupa hubungan harga-penjualan atau fakta yang sulit dipahami, seperti pengaruh cuaca atau perubahan mode.

b. Pilihan

Untuk memahami potensi sebenarnya dari peluang bisnis, model bisnis harus dibangun sedemikian rupa sehingga memungkinkan hasil potensial terungkap. Mengidentifikasi sejauh mana rentang hasil ini, memungkinkan pengguna model bisnis untuk memahami potensi risiko dan keuntungan dari peluang bisnis secara keseluruhan. Penerimaan atau penolakan peluang bisnis tersebut, kemudian dilakukan dengan pengetahuan tentang hasil yang diharapkan dan risiko keuangan yang akan datang.

c. Implementasi

Jika model bisnis disusun dengan cukup rinci untuk menunjukkan pendapatan dan biaya yang sesuai selama masa proyek, itu dapat berfungsi sebagai *template* untuk anggaran proyek. Perbedaan antara hasil yang benar-benar dicapai dan hasil yang diprediksi oleh model bisnis membantu memperingatkan masalah yang tidak terduga dan memungkinkan keberhasilan proyek yang terukur. Wawasan yang diperoleh dari pemantauan juga membantu dalam merencanakan sisa proyek dan meningkatkan proses pengambilan keputusan di masa depan.

2.1.2 Manfaat *Business Model*

Model bisnis memiliki beberapa manfaat yang dapat membantu seorang pelaku usaha dalam mendeskripsikan model bisnisnya. Model Bisnis sangat penting bagi seorang pelaku usaha, calon investor, atau orang yang baru saja memulai usaha atau bisnisnya sendiri. Menurut Ingram (2018), model bisnis sangat penting bagi sebuah usaha karena memiliki beberapa manfaat, yaitu:

a. Rencana untuk pertumbuhan usaha

Model bisnis yang baik dan konsisten dapat membantu perencanaan usaha dalam membangun pertumbuhan usaha, seperti cadangan kas yang dapat digunakan

untuk investasi dalam properti, peralatan, atau upaya penelitian dan pengembangan baru.

b. Unggul dari kompetitor

Keunggulan utama model bisnis adalah dapat memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan usaha lainnya. Menerapkan model bisnis yang unik dapat memberikan suatu usaha memiliki reputasi yang baik dipasar, menciptakan gebrakan diantara konsumen, dan mendorong pembelian pertama kali kepada konsumen.

c. Menarik perhatian investor

Terlepas dari orientasi pasar produk dan layanan dari suatu usaha, pemberi pinjaman dan investor ingin tahu bahwa usaha tersebut memiliki rencana bisnis yang menguntungkan. Sebuah usaha yang dapat menguraikan dan menjawab pertanyaan tentang model bisnisnya sendiri dapat memberikan usaha tersebut sebuah keuntungan yang besar dibandingkan dengan kompetitor lainnya saat mencari investor baru.

d. Manajemen keuangan yang teratur

Keuntungan terbesar dari suatu model bisnis yang baik adalah kontribusinya terhadap keberlanjutan usaha dan kemampuannya dalam bertahan dari badai ekonomi atau perubahan kondisi pasar. Beberapa bisnis secara mengejutkan dapat tutup setiap tahunnya karena memiliki manajemen keuangan yang buruk. Model bisnis memaksa pemilik usaha untuk terus mengikuti perkembangan keuntungan yang dihasilkan oleh usahanya sendiri setiap bulannya, sehingga keberlanjutan usaha tersebut di masa yang akan datang dapat lebih terjamin.

2.1.3 Jenis-Jenis *Business Model*

Model bisnis dapat digolongkan menjadi beberapa jenis yang masing-masing disesuaikan dengan perusahaan dan jenis bisnis yang berbeda. Menurut Maryville University (2023), model bisnis secara tradisional dapat dibagi mejadi empat jenis, yaitu:

a. Manufaktur

Manufaktur merupakan jenis model bisnis yang menggunakan bahan baku untuk menciptakan sebuah produk baru, seperti membuat mobil, motor, sepeda dan

lain sebagainya. Perusahaan manufaktur dapat menjual produknya langsung kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan manufaktur juga dapat menjual produknya kepada para penjual pengecer yang kemudian dijual kembali kepada konsumen secara langsung. Beberapa contoh perusahaan manufaktur, yaitu perusahaan otomotif, perusahaan tekstil dan garmen, perusahaan makanan dan minuman, perusahaan elektronik, dan perusahaan kerajinan.

b. Distributor

Distributor menjadi jenis model bisnis yang bertindak sebagai salah satu titik tengah antara produsen dan konsumen. Distributor kemudian akan menjual kembali produknya langsung kepada pengecer atau kepada konsumen. Distributor memiliki tantangan untuk menetapkan titik harga yang akan menghasilkan keuntungan sekaligus memanfaatkan strategi promosi yang efektif untuk melakukan penjualan secara maksimal.

c. *Retailer*

Model bisnis ritel membeli produk secara langsung dari produsen atau distributor, lalu menjualnya kembali kepada konsumen. *Retailer* atau pengecer dapat memasarkan produknya secara *offline* dan *online*, sehingga pengecer memiliki tantangan untuk bersaing dengan pengecer lainnya yang menawarkan produk yang sama.

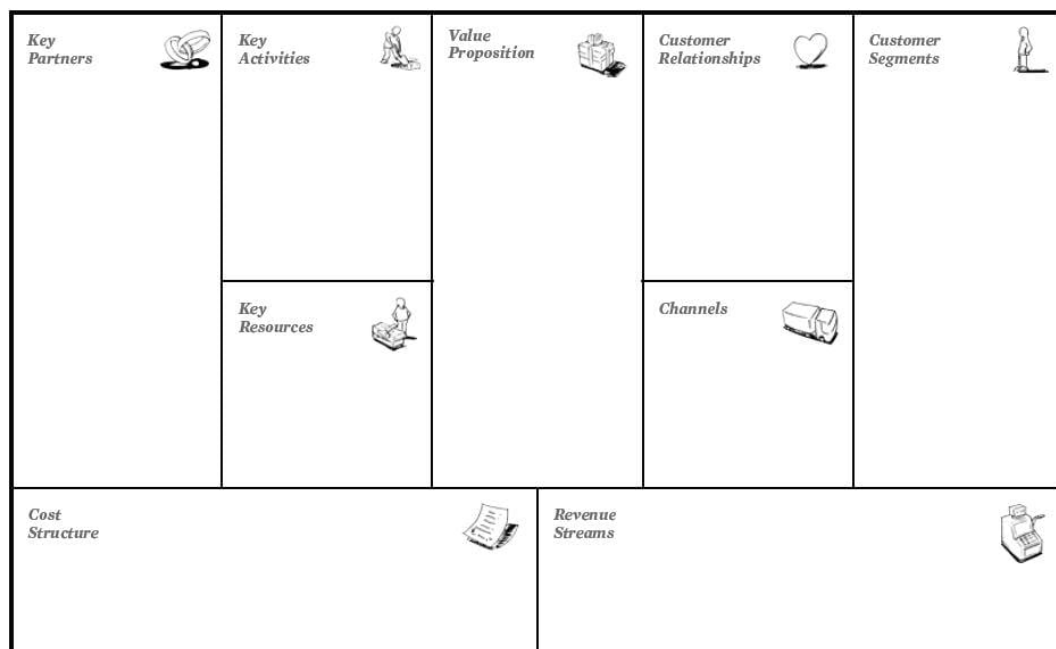
d. *Franchise*

Model bisnis ini mungkin melibatkan salah satu model bisnis lainnya, seperti manufaktur, distribusi, atau ritel. Model bisnis *franchise* atau waralaba diatur sesuai dengan layanan atau produk yang akan dijual. Membeli *franchise* memiliki beberapa manfaat yang cukup bagus, karena sebagian besar proses dan protokol bisnisnya sudah dibuat dan ditetapkan. Namun, dengan protokol yang sudah siap tersebut, membuat pembeli *franchise* memiliki sedikit fleksibilitas untuk melakukan pengembangan usaha.

2.2 *Business Model Canvas*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Business Model Canvas* merupakan bahasa bersama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah sebuah model bisnis. *Business Model Canvas* menjadi rancangan fleksibel yang

dapat digunakan untuk menangkap sembilan bagian penting dari suatu model bisnis. *Business Model Canvas* biasanya terdiri dari "Kanvas" yang berupa selembar kertas besar dengan beberapa elemen model bisnis. Pendekatan sederhana yang dibuat pada *Business Model Canvas* memaksimalkan pemikiran strategis yang lebih luas dan meminimalkan diskusi tentang detail operasional. Penggunaan catatan singkat di dalam *Business Model Canvas* merupakan cara yang efektif dan sistematis untuk membuat setiap elemen menjadi bagian penting dari rencana bisnis suatu usaha. Teknik *Business Model Canvas* mendorong pelaku usaha untuk memikirkan keseluruhan aspek bisnis, tidak hanya sebagai fungsi operasional dan manajemen yang terpisah.



Gambar 2.1 *Business Model Canvas Template*

Sumber: Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur 2017)

Sedangkan menurut (Montenegro et al., 2021), *Business Model Canvas* merupakan alat yang efisien dalam pembuatan model bisnis dengan menyajikan blok-blok yang menunjukkan elemen kunci, aliran sumber daya yang diperlukan, dan aktivitas relevan yang menghasilkan nilai bagi suatu ide bisnis. *Business Model Canvas* menjadi alat yang telah digunakan dalam pertumbuhan bisnis, karena memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran model bisnis secara lengkap. Selain itu,

Business Model Canvas juga menjadi alat desain bisnis yang semakin populer dikalangan para pemula bisnis, karena metode visualisasi yang digunakan untuk menangkap model bisnis suatu usaha adalah teknik yang dapat memfasilitasi pemahaman seseorang mengenai apa yang akan disampaikan kepada klien dan bagaimana cara menyampaikannya dengan baik.

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Business Model Canvas* merupakan suatu alat yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menggambarkan dan memvisualisasikan bisnis mereka secara informatif ke dalam beberapa elemen agar mudah dipahami dan mudah disampaikan kepada klien. *Business Model Canvas* memudahkan para pelaku bisnis dalam mendeskripsikan beberapa elemen bisnis suatu usaha dan dapat digunakan sebagai alat analisis serta evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan agar usaha tersebut berkembang dan menjadi lebih baik.

Osterwalder & Pigneur (2017) menyatakan bahwa, *Business Model Canvas* memiliki tiga manfaat utama, yaitu:

a. Fokus

Satu hal yang paling dirasakan dengan membuat *Business Model Canvas* ini adalah mampu menajamkan fokus dan membuat kejelasan mengenai model bisnis yang diajukan, daripada membuat sebuah rencana bisnis yang tebalnya memiliki banyak halaman.

b. Fleksibel

Business Model Canvas sangat bermanfaat karena mudah untuk dimodifikasi dengan tetap memberi pandangan secara menyeluruh terhadap model bisnis.

c. Transparansi

Sebagai pendiri beberapa bisnis, *Business Model Canvas* sering kali digunakan untuk mengomunikasikan visi dan model bisnis kepada tim, dan dengan BMC tim menjadi lebih mudah mengerti apa model bisnis di perusahaan.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen penyusun, yaitu empat elemen analisis internal (*Key Partnerships*, *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Cost Structure*), serta lima elemen analisis eksternal (*Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Customer Segments*, *Channels*, dan *Revenue Streams*).

2.3 Analisis Internal *Business Model Canvas*

2.3.1 *Key Partnerships*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama) merupakan elemen BMC yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

Sedangkan menurut Amalia (2020), *Key Partnership* penting untuk dilakukan identifikasi agar suatu bisnis dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk mengurangi risiko dan bisa mendapatkan sumber daya baru. Dengan identifikasi *Key Partnerships* yang tepat, maka suatu usaha dapat memiliki mitra tetap yang dapat diajak bekerja sama secara berkelanjutan.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), kemitraan dapat dibagi menjadi 4, yaitu: *Strategic alliance between non competitor*, *Cooperation*, *Joint venture to develop new business*, *Buyer supplier relationship to assure reliable supplies*. Sedangkan menurut tujuannya, perusahaan melakukan kerja sama dengan alasan sebagai berikut:

- a. *Optimization and economic of scale*, yaitu untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan aktivitas bisnis.
- b. *Reduction of risk and uncertainty*, yaitu untuk mengurangi risiko dalam persaingan yang kompetitif dan penuh ketidakpastian.

- c. *Acquisition of particular resources and activity*, yaitu perusahaan mengambil alih sumber daya dan aktivitas perusahaan lain yang masih dalam model bisnis yang sama.

2.3.2 Key Activities

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Key Activities* (Aktivitas Utama) merupakan elemen BMC yang menjelaskan beberapa hal penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan aktivitas kunci, yaitu tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Osterwalder dan Pigneur (2017), menyatakan dalam bukunya bahwa aktivitas utama dikategorikan mulai dari produksi, pemecahan masalah, dan *platform/jaringan*.

Key Activities menggambarkan aktivitas penting yang dilakukan oleh perusahaan agar bisnis dapat berjalan dengan baik. *Key Activities* dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Production*, aktivitas yang berhubungan dengan perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk.
- b. *Problem Solving*, aktivitas yang berhubungan dengan masalah yang timbul dari produk tersebut, maka perusahaan harus mampu menemukan solusi yang terbaik.
- c. *Platform*, aktivitas utamanya berhubungan dengan jaringan dan sebagian besar perusahaan bergerak di bidang teknologi informasi.

2.3.3 Key Resources

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Key Resources* (Sumber Daya Utama) merupakan elemen BMC yang menggambarkan aset terpenting yang diperlukan untuk membuat sebuah model bisnis berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proporsisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama.

Sedangkan menurut Amalia (2020), *Key Resources* membicarakan tentang kemampuan sumber daya agar produk dan bisnis dapat berjalan dengan lancar. *Key Resources* terdiri dari sumber daya manusia, sumber daya uang atau modal, sumber daya fisik, dan sumber daya intelektual. Dengan menentukan *Key Resources* secara tepat, maka sumber daya manusia yang dimiliki dapat membantu suatu usaha masuk ke pasar yang tepat, berhasil mencapai target sesuai objektif yang ditentukan, dan menambah *loyalty customer*.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Key Resources* merupakan aset berupa sumber daya yang sangat penting dan sangat diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

- a. *Physics*, yaitu meliputi bentuk fisik seperti gedung, mesin, tanah, dan kendaraan.
- b. *Intellectual*, yaitu meliputi hak intelektual, hak paten, dan merek.
- c. *Human*, yaitu sumber daya manusia yang bekerja bagi perusahaan.
- d. *Financial*, yaitu kondisi keuangan yang mencerminkan kinerja dari sebuah perusahaan.

2.3.4 Cost Structure

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Cost Structure* (Struktur Biaya) merupakan elemen BMC yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya. Biaya didefinisikan sebagai pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya dalam akuntansi biasanya tercermin dalam neraca aset perusahaan.

Sedangkan menurut Amalia (2020), *Cost Structures* atau struktur biaya mencakup semua biaya yang ada di dalam *key resource*, *channel*, dan *key activities*. Contoh *Cost Structures*, yaitu biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya promosi, biaya sewa, biaya tambahan dalam menjalankan bisnis, biaya yang berkaitan dengan legal

(perijinan, sertifikasi, dan lain-lain), biaya pertanggungan (*insurance*), hingga *opportunity cost*.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Cost Structure* dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. *Cost Driven*, yaitu bisnis model yang berfokus pada penekanan biaya serendah mungkin. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan struktur biaya agar lebih ramping, menggunakan proporsi nilai dengan harga rendah.
- b. *Value Driven*, yaitu perusahaan yang tidak terlalu mementingkan biaya yang akan muncul, dan lebih berfokus terhadap penciptaan nilai.

Selain itu, *Cost Structure* juga memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Fixed Cost*, adalah biaya-biaya yang secara total tetap tidak berubah dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam periode waktu tertentu.
- b. *Variable Cost*, adalah biaya-biaya yang secara total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan.
- c. *Economies of Scale*, adalah perusahaan dapat meminimalisasi biaya produksi karena memproduksi barang dalam jumlah besar dibanding saat perusahaan memproduksinya secara terbatas atau jumlah kecil.
- d. *Economies of Scope*, adalah keunggulan biaya yang lebih murah saat perusahaan dapat memperluas area industri menjadi lebih besar.

2.4 Analisis Eksternal *Business Model Canvas*

2.4.1 *Value Propositions*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Value Propositions* (Proposisi Nilai) merupakan elemen BMC yang menjelaskan tentang kumpulan produk dan layanan perusahaan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu. Proposisi Nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi Nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap Proposisi Nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan Segmen Pelanggan spesifik.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), proposisi nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, atau secara unik dan berbeda dengan para kompetitornya. Hal yang dapat mempengaruhi proporsi nilai antara lain:

- a. *Newness*, sebuah produk baru yang diciptakan yang belum pernah ada sebelumnya dan memiliki keunikan.
- b. *Performance*, bagaimana meningkatkan kinerja suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
- c. *Customization*, bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggannya agar mendapat nilai lebih.
- d. *Getting The Job Done*, bagaimana produk atau jasa berfungsi membantu pelanggan untuk menyelesaikan pekerjaannya.
- e. *Design*, desain yang menarik dari suatu produk dapat menarik minat konsumen dan memiliki proporsi nilai yang baik.
- f. *Brand/Status*, makin baik *brand/merk* akan makin dikenal luas oleh konsumen.
- g. *Price*, penentuan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
- h. *Cost Reduction*, bagaimana sebuah produk memiliki biaya produksi yang rendah namun tetap berkualitas.
- i. *Risk Reduction*, risiko yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli konsumen makin kecil semakin baik.
- j. *Accessibility*, produk yang ditawarkan dapat dengan mudah digunakan atau diakses oleh semua orang.
- k. *Convenient/Usability*, bagaimana sebuah produk dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan bagi konsumennya, dan konsumen tersebut merasa nyaman dengan kehadiran produk tersebut.

2.4.2 Customer Relationships

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) merupakan elemen BMC yang menjelaskan tentang jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu. Sebuah

perusahaan harus menjelaskan hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis.

Osterwalder & Pigneur (2017), membagi *Customer Relationship* menjadi enam, yaitu:

- a. *Personal Assistant*, komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan petugas pelayanan agar konsumen mendapat bantuan selama proses penjualan atau pembelian selesai.
- b. *Dedicated Personal Assistance*, yaitu dengan menugaskan seseorang yang khusus dalam melayani konsumen secara individual.
- c. *Self Service*, yaitu konsumen tidak berhubungan langsung dengan perusahaan, dimana perusahaan hanya menyediakan sarana untuk konsumen melakukan keputusan pembeliannya sendiri.
- d. *Automated Service*, yaitu hubungan yang menggabungkan proses layanan mandiri dengan layanan otomatis.
- e. *Communities*, yaitu perusahaan membangun hubungan antar sesama anggota dengan membentuk sebuah komunitas untuk saling bertukar pikiran dalam mengetahui keinginan konsumen.
- f. *Co-creation*, membangun sebuah hubungan dengan konsumen untuk menciptakan proporsi nilai yang baru.

2.4.3 Customer Segments

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Customer Segments* (Segmen Pelanggan) merupakan elemen BMC yang menjelaskan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Pelanggan adalah inti dari semua model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Customer Segments* terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

a. *Mass market*

Customer Segments ini tidak membedakan segmen pelanggannya. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang hampir sama. Jenis segmen pelanggan ini banyak ditemukan di sektor konsumen peralatan elektronik.

b. *Niche market*

Customer Segments ini memiliki target pasar yang hanya melayani segmen pelanggan tertentu dan khusus. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Segmen pelanggan ini sering ditemukan pada hubungan pemasok-pembeli, seperti produsen suku cadang mobil yang sangat bergantung pada pembelian dari produsen mobil besar.

c. *Segmented*

Segmen pelanggan ini membedakan kebutuhan dan masalah yang berbeda pada setiap pelanggan. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, seperti membedakan kelompok pelanggan besar yang memiliki tingkat pendapatan tinggi dan kelompok pelanggan kecil yang memiliki tingkat pendapatan rendah.

d. *Diversified*

Segmen pelanggan ini melayani dua atau lebih kebutuhan yang berbeda, tetapi saling bergantung satu sama lain atau saling berkaitan. Sehingga, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan semuanya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan yang saling berkaitan satu sama lain, seperti sebuah perusahaan yang menjual beberapa layanannya yang berbeda dalam satu *platform* tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), *Customer Segments* dapat dibagi menjadi empat segmentasi utama, yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis mengharuskan pembagian pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah, provinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau sedikit wilayah geografis atau beroperasi dalam seluruh wilayah, tetapi memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

b. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografik untuk lebih memahami konsumen. Dalam segmentasi psikografis, para pembeli dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan gaya hidup, kepribadian, atau nilai.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, pemakaian, atau tanggapan mereka terhadap produk tertentu.

2.4.4 Channels

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Channels* (Saluran) merupakan elemen BMC yang menjelaskan tentang bagaimana perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.

Sedangkan menurut Amalia (2020), *Channels* merupakan saluran yang digunakan pelanggan agar dapat berinteraksi dengan suatu bisnis. Berikut adalah contoh *Channels* yang sering digunakan: media sosial, *event offline*, *email marketing*, *public speaking*, *viral marketing*, *blog*, *sales* dan promosi, *community*, iklan *offline*, dan lain-lain.

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), memiliki beberapa fungsi, yaitu:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Membantu konsumen dalam mengevaluasi proposisi nilai dari perusahaan.
- c. Memungkinkan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang lebih spesifik.
- d. Memberikan proposisi nilai secara tepat kepada konsumen.
- e. Memberikan layanan pendukung pasca pembelian kepada konsumen.

2.4.5 Revenue Streams

Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan) merupakan elemen BMC yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan. Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Masing-masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelanggan, ketergantungan pasar, ketergantungan volume, atau manajemen hasil.

Sedangkan menurut Amalia (2020), aliran pendapatan dapat dibagi menjadi dua, yaitu pendapatan operasional atau uang masuk yang dihasilkan dari kegiatan operasional bisnis, dan pendapatan non operasional atau uang yang masuk dan dihasilkan dari pendapatan selain kegiatan utama perusahaan. Contoh dari pendapatan non-operasional adalah bunga deposit.

Osterwalder & Pigneur (2017), menyatakan bahwa sebuah bisnis model dapat melibatkan dua tipe arus pendapatan yang berbeda, yaitu:

- a. *Transaction Revenues*, yaitu pendapatan dari hasil transaksi pembayaran oleh konsumen.

- b. *Recurring Revenues*, yaitu transaksi yang diperoleh dari pembayaran yang masih berkelanjutan untuk memberikan value proposition kepada konsumen dan menyediakan customer support setelah pembelian oleh konsumen.

Selain itu, dalam menghasilkan pendapatan ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh suatu usaha, yaitu:

- a. *Asset Sale*, yaitu perusahaan menjual asetnya untuk mendapatkan pendapatan.
- b. *Usage Fee*, yaitu pendapatan dari berapa banyak konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Subscription Fee*, yaitu pendapatan dari penjualan *service* secara terus-menerus.
- d. *Lending/Renting/Leasing*, yaitu pendapatan yang didapat dengan cara memberikan kepada seseorang hak eksklusif untuk menggunakan aset tersebut dalam periode tertentu dan selama penyewaan tersebut, dikenakan biaya sewa.
- e. *Licensing*, yaitu pendapatan dari pemberian hak intelektual dari perusahaan kepada orang yang membeli lisensi tersebut untuk memakai nama perusahaan.
- f. *Brokerages Fee*, yaitu pendapatan dari layanan perantara berupa persentase biaya yang telah disepakati antara penjual dan pembeli.
- g. *Advertising*, yaitu pendapatan dari mengiklankan suatu produk, merek, atau jasa.

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* untuk membantu peneliti dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang ada, mendasar pada pemikiran penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang peneliti gunakan, yaitu:

- 1) Penelitian Solihah et al. (2014) yang berjudul Analisis Model Bisnis Pada KNM *Fish Farm* dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa model bisnis dapat membantu memahami, menjelaskan, dan memprediksi aktivitas apa yang sebaiknya dilakukan untuk dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi, selain itu model bisnis juga merupakan representasi abstrak bagaimana perusahaan menghasilkan uang. Selain itu, sembilan elemen *Business Model Canvas* dapat

membantu KNM *Fish Farm* dalam mengidentifikasi elemen-elemen model bisnisnya yang memerlukan perbaikan untuk membantu keberlangsungan usaha di masa depan.

- 2) Penelitian Tjitradi (2015) yang berjudul *Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian ini adalah model bisnis yang dijalankan oleh usaha Sulis Cake belum memperhatikan setiap elemen yang ada di dalam *Business Model Canvas*. Dari hasil identifikasi yang dilakukan pada elemen *customer segments*, pasar Sulis Cake adalah pasar terbuka yang berasal dari kalangan menengah ke atas. Sedangkan dari proposisi nilai (*value propositions*) Sulis Cake sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Saluran distribusi (*channel*) yang diterapkan Sulis Cake adalah saluran distribusi langsung hanya bersifat satu saluran. Dalam menjalankan hubungan dengan pelanggan, Sulis Cake telah mampu mempertahankan dan membangun hubungan yang baik dengan memberikan hadiah. Elemen *key resources* dan *key activities* dalam identifikasi yang dilakukan menunjukkan bahwa sumber daya dan aktivitas utama adalah bahan baku dan produksi. Hingga saat ini Sulis Cake tidak memiliki pemasok tetap, pembelian bahan baku dilakukan di berbagai pemasok. Pendapatan yang diterima Sulis Cake bersumber dari penjualan produk saja, sedangkan biaya yang dikeluarkan berhubungan erat dengan biaya pengeluaran untuk menjalankan aktivitas usaha.
- 3) Penelitian Mustaniroh *et al.* (2020) yang berjudul *Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach*. Hasil dari penelitian ini adalah kekuatan UKM Permata Agro Mandiri di Kota Batu dalam menjalankan model bisnis adalah kepemilikan sertifikat standarisasi produk dan proses produksi, kelemahan yang paling besar pengaruhnya adalah keterbatasan kapasitas mesin dan keterampilan sumber daya manusia, peluang potensialnya adalah meningkatkan jumlah wisatawan di Kota Batu, dan ancaman terbesar adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan bisnis mempengaruhi penjualan produk.
- 4) Penelitian Maghfiroh (2021) yang berjudul *Analisis Implementasi Kanvas Model Bisnis pada CV Cipta Karya*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa melalui *Business Model Canvas*, CV Cipta Karya memiliki panduan untuk

melakukan inovasi terhadap produknya agar sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, CV Cipta Karya juga dapat menciptakan sebuah *Business Model Canvas* baru setelah melakukan analisis model bisnis yang diharapkan mampu diimplementasikan dengan baik dan dievaluasi secara berkala agar usaha tersebut dapat terus berkembang.

- 5) Penelitian Hutamy *et al.* (2021) yang berjudul Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (*Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z*). Hasil penelitian ini menyatakan bahwa analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro bisnis *online* wirausaha generasi Z adalah sebesar 83%, yang berarti baik. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi alternatif bagi wirausaha generasi Z dalam menjalankan usaha mikro seperti pada usaha bisnis *online*. Penentuan memilih alat strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan.
- 6) Penelitian Holdford *et al.* (2022) yang berjudul *Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans*. Hasil dari penelitian ini adalah Business Model Canvas (BMC) dapat membantu mahasiswa farmasi dalam membangun kepercayaan diri dan kompetensi dalam menyelesaikan suatu perencanaan bisnis.
- 7) Penelitian Parodos *et al.* (2022) yang berjudul *Business Model Analysis of Smart City Logistics Solutions Using the Business Model Canvas: The Case of an On-Demand Warehousing E-Marketplace*. Hasil dari penelitian ini adalah menyajikan analisis model bisnis untuk platform digital dengan menggunakan kasus platform pergudangan *on-demand* pertama di Yunani. Peningkatan besar-besaran dalam *e-commerce* dan konsekuensi dari evolusi ekonomi, saling berbagi untuk menanggapi peningkatan semacam itu dan menciptakan kebutuhan akan model bisnis baru yang inovatif untuk meningkatkan keberlanjutan jangka panjang dan kelayakan ekonomi dari *e-commerce* tersebut.
- 8) Penelitian Ningsih *et al.* (2023) yang berjudul *Analysis of Business Development Using a Business Model Canvas Approach*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa usaha Carita Wedding Organizer sudah memiliki dan menerapkan *framework* sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang menjadi

acuan dalam mengoperasikan bisnis, namun masih terdapat kekurangan dalam pengoptimalannya sehingga usaha tersebut belum berkembang.

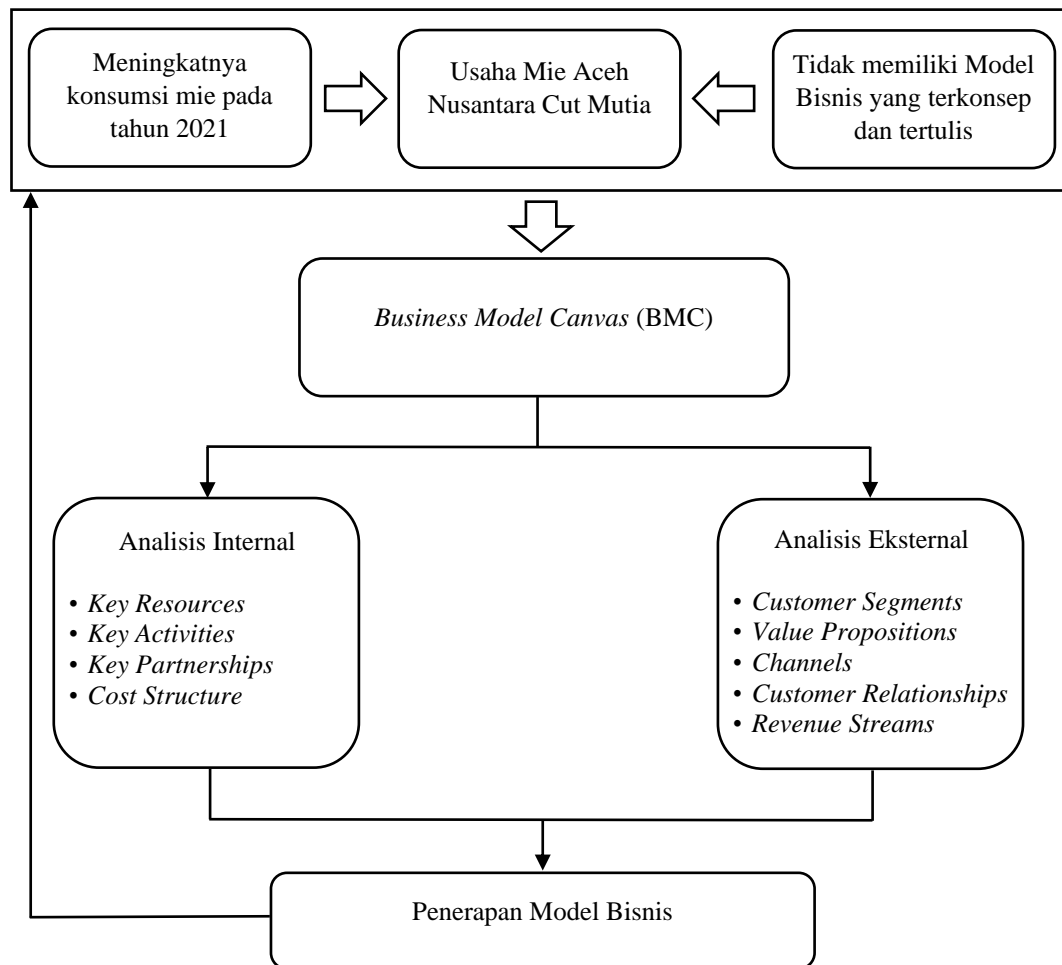
Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian yang akan peneliti lakukan tidak jauh berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian tersebut menganalisis tentang analisis dan evaluasi sebuah model bisnis. Perbedaan penelitian ini terletak pada produk dan lokasi yang diteliti, dimana peneliti melakukan analisis model bisnis pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di Kota Bandar Lampung.

2.6 Kerangka Berpikir

Penelitian ini membahas tentang analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia di Kota Bandar Lampung yang belum memiliki model bisnis terkonsep dan tertulis. Usaha Mie Aceh yang mulai berkembang di Bandar Lampung membuat ketersediaan pasokan tepung terigu sebagai bahan utama pembuatan mie berpengaruh terhadap keberlangsungan proses produksinya. Namun, adanya dampak dari perubahan iklim, pandemi Covid-19, dan perang antara Rusia-Ukraina berpengaruh terhadap ketersediaan pasokan gandum dunia menjadi langka dan membuat produksi tepung terigu mengalami penurunan. Dengan rendahnya ketersediaan bahan baku tepung terigu tersebut dan semakin meningkatnya konsumsi mie, membuat harga Mie Aceh di Bandar Lampung diprediksi akan mengalami kenaikan dan akan berdampak kepada masyarakat.

Situasi tersebut menyebabkan bahan baku usaha Mie Aceh di Bandar Lampung terganggu dan membuat usaha tersebut penting untuk mengetahui dan memiliki deskripsi model bisnis yang sedang mereka jalani guna melihat bagaimana keadaan usaha mereka saat ini. Model bisnis yang diterapkan harus sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pelanggan saat ini, sehingga model bisnis tersebut dapat membantu aktivitas suatu usaha untuk mendukung kemajuan usaha tersebut. *Business Model Canvas* (BMC) yang memiliki sembilan elemen komponen model bisnis, mampu menggambarkan secara visual beberapa komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Sehingga, analisis model bisnis yang

dilakukan dapat membantu usaha ini dalam melakukan evaluasi bisnis secara internal (*key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*) maupun eksternal (*customer segments, value propositions, channels, customer relationships, dan revenue streams*) mengenai kondisi usaha tersebut saat ini. Oleh karena itu, berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Nugrahani (2014), penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan pendekatan yang didasari oleh filsafat fenomenologis dan humanistik. Penelitian ini berseberangan dengan tradisi pemikiran positivisme dalam penelitian kuantitatif, namun penelitian kualitatif lahir untuk menjawab rasa ingin tahu manusia yang tiada hentinya. Sedangkan menurut Kusumastuti dan Khoiron (2019), penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan kondisi objek alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi dan analisis data bersifat induktif, serta memiliki hasil penelitian yang lebih ditekankan pada makna dari pada generalisasi.

Penelitian kualitatif yang lebih memusatkan pada aspek ontologis, membuat data-data yang dikumpulkan berupa kalimat atau gambar yang lebih memiliki makna serta mampu memberikan pemahaman lebih nyata dibandingkan dengan angka dan frekuensi. Dalam penelitian kualitatif peneliti menekankan penulisan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, serta mendalam untuk mendeskripsikan dan menggambarkan situasi yang sebenarnya terjadi guna mendukung data yang disajikan. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang melakukan analisis data guna menguji sebuah hipotesis, penelitian kualitatif melakukan analisis data guna membangun sebuah hipotesis berdasarkan fakta-fakta yang telah ditemukan di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dijabarkan secara deskriptif agar data yang dianalisis sesuai dengan fakta sebenarnya seperti yang ditemukan di lapangan.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis model bisnis Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dengan pendekatan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Nugrahani (2014), fokus penelitian dapat memudahkan peneliti dalam memilah antara data yang diperlukan dan tidak diperlukan agar penelitian kualitatif yang dilakukan tidak berlandaskan pada sesuatu yang kosong dan memiliki sumber yang jelas. Melalui *Business Model Canvas* (BMC), keadaan usaha dan kondisi lingkungan usaha akan dipetakan ke dalam sembilan blok yang terdiri dari empat blok elemen analisis internal, yaitu *key partnerships*, *key activities*, *key resources*, dan *cost structure*, serta lima blok elemen analisis eksternal, yaitu *value propositions*, *customer relationships*, *customer segments*, *channels*, dan *revenue streams* untuk mengetahui model bisnis yang sedang dijalani dan melihat bagaimana keadaan usaha tersebut saat ini.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan lokasi atau tempat dilakukannya sebuah penelitian, baik itu daerah, wilayah, lembaga, maupun perusahaan yang sesuai dengan objek penelitian yang akan dilakukan (Nugrahani, 2014). Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia yang beralamat di Jalan Cut Mutia, Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

3.4 Informan Penelitian

Menurut Abdussamad (2021), informan penelitian merupakan seseorang yang mengetahui dan memberikan data serta informasi seputar objek penelitian dan beberapa hal yang berkaitan dengannya. Peneliti mendapatkan data dan informasi secara langsung melalui informan penelitian, sehingga data yang dikumpulkan merupakan data yang dapat dipercaya dan kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Nugrahani (2014), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang bersifat selektif dan dipilih secara tidak acak berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu, sedangkan *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan data yang digunakan jika peneliti tidak mengetahui siapa yang tepat menjadi sampel, sehingga peneliti akan terus mencari informan lainnya secara terus menerus hingga mendapatkan informan yang paling mengetahui informasi yang dibutuhkan agar peneliti dapat menggali data secara lengkap dan mendalam.

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan dengan kriteria yaitu mengerti mengenai pengelolaan usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dan minimal berada pada jajaran *middle management* usaha tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti menyimpulkan untuk menetapkan informan penelitian adalah pemilik usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia.

3.5 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan adalah jenis data primer dan data sekunder. Menurut Nugrahani (2014), data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan, seperti data yang bersumber dari informan atau narasumber. Dalam penelitian kualitatif data primer dapat dikumpulkan melalui teknik observasi dan wawancara. Sedangkan, data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diambil dari lapangan, melainkan data yang sudah diolah oleh orang lain atau peneliti sebelumnya, seperti dokumen, buku, foto, statistik, dan lainnya yang dapat memperkuat data primer. Data sekunder dapat dikumpulkan melalui bukti dokumentasi dengan berbagai alternatif wujudnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdussamad (2021), Teknik pengumpulan data merupakan cara yang cukup strategis dalam suatu penelitian, karena penelitian memiliki tujuan utama untuk mendapatkan sebuah data. Peran teknik pengumpulan data sangat penting untuk mengumpulkan data secara komprehensif dan memenuhi standar data yang

telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data dipilih berdasarkan sumber data yang ada dalam penelitian dan jenis data yang akan dikumpulkan, sehingga teknik pengambilan data yang dipilih sesuai dan hasilnya mampu menjawab permasalahan yang ada didalam penelitian (Nugrahani, 2014).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data secara triangulasi, menurut Abdussamad (2021) triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi tidak hanya digunakan untuk mengumpulkan data, tetapi sekaligus digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dalam melakukan pengumpulan data dan pengujian kredibilitas data. Teknik triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan data dari berbagai sumber yang dianggap memiliki sudut pandang berbeda dan digunakan untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data penelitian. Menurut Nugrahani (2014), perbandingan data pada teknik triangulasi sumber, seperti membandingkan hasil observasi dengan hasil wawancara, membandingkan perkataan umum dengan perkataan pribadi, membandingkan perspektif orang dengan pandangan orang lain dalam berbagai strata sosial yang berbeda, serta membandingkan hasil wawancara dengan isu yang tercatat dalam suatu dokumen tertentu. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui tiga cara, yaitu

1. Observasi

Menurut Abdussamad (2021), observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data atau informasi dengan melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki secara sistematis dan disengaja. Observasi merupakan proses yang aktif, peneliti melakukan sesuatu, dan memilih apa yang perlu peneliti amati. Pada penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pengamatan secara langsung di lapangan, sehingga data yang didapatkan merupakan data yang sebenarnya.

2. Wawancara

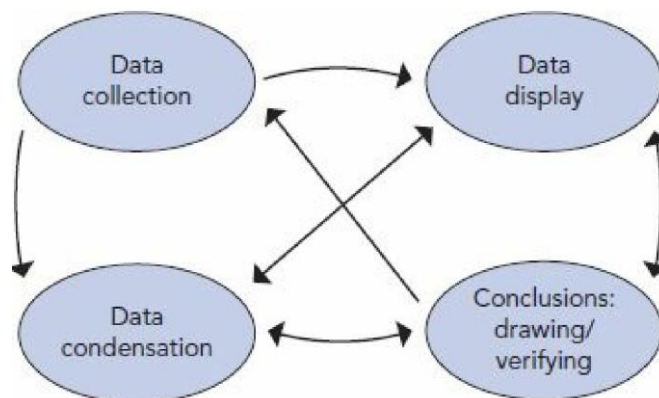
Menurut Abdussamad (2021), wawancara adalah dua orang yang saling bertemu untuk melakukan transfer informasi dan ide melalui sebuah tanya jawab tentang topik tertentu. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan narasumber objek penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pandangan dan pendapat narasumber terhadap objek penelitian yang ditanyakan, serta mengetahui data dan informasi penelitian yang belum diketahui melalui hasil observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Abdussamad (2021), Dokumentasi adalah sebuah catatan peristiwa yang sudah berlalu berupa tulisan, gambar, transkrip, buku-buku, jurnal, artikel ilmiah, surat kabar, majalah, prasasti, foto-foto, statistik, dan lain sebagainya. Dokumentasi menjadi teknik pengumpulan data yang paling mudah, karena peneliti hanya perlu mengamatinya saja dan jika ada kesalahan pada data dokumentasi, memperbaikinya cukup mudah karena memiliki sumber data yang tetap. Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara penelitian jika dirasa perlu dan dibutuhkan agar data penelitian menjadi relevan.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Abdussamad (2021), analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mencari dan menyusun hasil data wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis hingga membuat sebuah kesimpulan yang mudah dipahami. Analisis data dilakukan setelah selesainya proses pengumpulan data penelitian. Analisis data penting dilakukan, karena digunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam penelitian. Selain itu, analisis data kualitatif yang bersifat induktif membuat data dianalisis berdasarkan data yang telah berhasil diperoleh, dan kemudian dikembangkan menjadi sebuah hipotesis (Nugrahani, 2014).



Gambar 3.1 *Components of Data Analysis: Interactive Model*

Sumber: Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook

(Miles & Huberman, 2014)

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif dari Miles & Huberman (2014). Pada model ini, analisis data sudah dilakukan mulai dari proses pengumpulan data dilapangan dan dianalisis dalam bentuk siklus, sehingga proses analisis data dimulai dari pengumpulan data secara terus-menerus hingga penarikan sebuah kesimpulan akhir dari seorang peneliti. Model analisis ini dipilih, karena menganalisis antar komponen data secara interaktif dan bersamaan dengan pengumpulan data di dalam proses siklus dengan membandingkan semua data secara berkelanjutan. Selain itu, model analisis ini juga dapat memudahkan peneliti apabila data yang dibutuhkan dirasa masih kurang, karena peneliti dapat mencari kembali data baru di lapangan atau menelusuri penelitian sebelumnya guna melengkapi data penelitian yang sedang dilakukan. Ada empat langkah dalam melakukan analisis interaktif Miles & Huberman (2014), yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan suatu proses mengumpulkan data melalui tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti sebagai alat penting dalam pengumpulan data semakin lama berada dilapangan, maka akan semakin besar jumlah informasi yang didapatkan, serta data yang diperoleh menjadi semakin beragam.

2. Reduksi Data (*Data Condensation*)

Reduksi data merupakan tahap pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstraksian informasi pendukung data penelitian yang telah diperoleh selama pengumpulan data di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan membuat catatan ringkas berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh selama penelitian berlangsung di lapangan. Tujuan reduksi data adalah agar peneliti dapat menemukan data yang valid, sehingga data yang disajikan mudah dipahami dan kesimpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan kumpulan informasi dalam bentuk deskripsi atau narasi yang disusun berdasarkan hasil reduksi data serta disajikan secara logis dan sistematis. Penyajian data digunakan oleh peneliti untuk merumuskan beberapa temuan dalam penelitian, serta menarik sebuah kesimpulan dan pengambilan keputusan. Selain itu, tujuan penyajian data juga untuk menjawab permasalahan penelitian dan membantu peneliti melalui proses analisis data.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Drawing and Verifying Conclusions*)

Penarikan kesimpulan adalah suatu proses penafsiran hasil analisis dan interpretasi data. Kesimpulan yang dihasilkan harus diverifikasi dan diuji agar dapat dipertanggungjawabkan kebenaran dan kesesuaiannya, sehingga validitasnya terjamin. Selain itu, kesimpulan akhir yang dibuat haruslah mudah dipahami dan ditulis secara singkat dan jelas, serta harus sesuai dengan tema dan judul penelitian, tujuan penelitian, pemecahan permasalahan penelitian, data-data penelitian, temuan hasil analisis data penelitian, dan teori penelitian.

Untuk melakukan analisis data model bisnis, peneliti menggunakan dua tahapan yaitu tahap pengumpulan data dan tahap analisis data. Tahap pengumpulan data dilakukan secara kualitatif melalui wawancara terstruktur dengan informan untuk mendapatkan informasi seputar usaha, seperti *customers segments, value propositions, channels, customers relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, cost structure*, dan data lainnya yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian, data yang didapat dari hasil pengumpulan tersebut akan

dilakukan proses analisis data dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.

Peneliti menerapkan langkah-langkah yang dilakukan dalam proses analisis data dari tahap awal proses pengumpulan data sampai pada tahap akhir pengambilan keputusan, apakah usaha yang dijalankan sudah menerapkan model bisnis dengan baik atau belum, antara lain:

1) Tahap Pertama (Persiapan Menuju Lokasi Penelitian)

Sebelum melakukan penelitian, terlebih dahulu peneliti harus mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan pada saat proses pengumpulan data berlangsung, antara lain:

- a. Mempersiapkan pedoman wawancara.
- b. Mempersiapkan HP sebagai alat dokumentasi.
- c. Menghubungi informan sebelum menuju lokasi penelitian.
- d. Memastikan segala sesuatu yang dibutuhkan di atas sudah tersedia.

2) Tahap Kedua (Ketika Berada Di lokasi Penelitian)

Ketika berada di lokasi penelitian, peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Observasi

Peneliti mengamati kegiatan dan lingkungan usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia baik itu proses produksinya, alat yang digunakan, bahan yang dibutuhkan, dan lain sebagainya yang dapat menjadi informasi bagi peneliti.

b. Wawancara

Proses wawancara dilakukan saat berada di lokasi penelitian dengan cara peneliti berinteraksi tanya jawab dengan informan menggunakan panduan wawancara yang telah disiapkan, terkait gambaran umum usaha dan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti.

c. Dokumentasi

Berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan, selanjutnya peneliti melakukan pencatatan hal-hal penting yang didapat dengan menggunakan alat bantu berupa ATK dan HP yang dilakukan dengan sangat teliti, karena

dokumentasi hasil wawancara merupakan bahan utama yang akan dianalisis dalam suatu penelitian.

3) Tahap Ketiga (Analisis Data)

Setelah mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan blok. Kesembilan blok tersebut terdiri dari empat analisis internal, yaitu:

a. *Key Partnerships*

Untuk mengetahui siapa saja mitra utama yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, serta mengetahui bisnis yang dijalankan dapat bekerja sama dengan pihak lain untuk mengurangi risiko dan mendapatkan sumber daya baru demi menunjang proses bisnis.

b. *Key Activities*

Untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dan mengetahui dampak dari seluruh kegiatan bisnis yang telah dilakukan.

c. *Key Resources*

Untuk mengetahui sumber daya utama yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia saat ini dapat membantu kinerja bisnis atau tidak.

d. *Cost Structure*

Untuk mengetahui struktur biaya yang dimiliki dan semua biaya yang dibutuhkan dalam elemen *key resource*, *channel*, dan *key activities* pada usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia.

Setelah melakukan analisis internal *Business Model Canvas*, selanjutnya data yang sudah tersedia dianalisis menggunakan lima analisis eksternal *Business Model Canvas*, yaitu:

a. *Value Propositions*

Untuk mengetahui produk, layanan, dan keseluruhan bisnis yang dijalankan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia memberikan nilai lebih dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

b. *Customers Relationship*

Untuk mengetahui hubungan antara usaha dan pelanggan, serta mengetahui seberapa kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan yang telah disediakan dan ditetapkan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia.

c. *Customers Segments*

Untuk mengetahui segmen pelanggan dan target konsumen yang dituju oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia agar produk yang dihasilkan sukses terjual.

d. *Channels*

Untuk mengetahui saluran apa saja yang digunakan oleh pelanggan agar dapat berinteraksi dengan usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia.

e. *Revenue Streams*

Untuk mengetahui arus pendapatan dan semua pendapatan yang dihasilkan oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, baik pendapatan operasional maupun pendapatan non operasional, serta pendapatan lainnya.

4) Tahap Keempat (Pengambilan Keputusan)

Setelah mendapatkan hasil dari analisis data di atas, maka dapat diketahui bagaimana keadaan usaha tersebut saat ini dan dapat ditentukan apakah penerapan model bisnis usaha tersebut sudah diterapkan dengan baik atau belum untuk membantu pemilik usaha dalam pengambilan keputusan. Jika sudah baik maka model bisnis yang dijalankan dapat dilanjutkan, tetapi jika belum baik maka perlu dilakukan evaluasi agar model bisnis usaha tersebut dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik untuk dijalankan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Business Model Canvas* usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Internal BMC usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dilakukan pada 4 blok elemen, yaitu: *Key Partnerships*, *Key Activities*, *Key Resources*, dan *Cost Structure* yang memiliki hasil analisis, yaitu *Key Partnerships* yang dimiliki adalah pemasok kopi dan rempah-rempah dari Aceh, distributor di Pasar Pasir Gantung, pemilik sewa tempat usaha, pemerintah kecamatan setempat, dan komunitas pegawai dinas. *Key Activities* yang dilakukan adalah pembelian bahan baku, pemesanan kopi dan rempah-rempah, pembuatan mie aceh mentah secara mandiri, berjualan di outlet usaha, serta pemasaran *offline* dan *online*. *Key Resources* yang dibutuhkan adalah sumber daya fisik yaitu peralatan usaha dan bahan baku produksi, sumber daya intelektual yaitu Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), sumber daya manusia yaitu satu karyawan bernama Tomi, dan sumber daya finansial yang berasal dari modal pribadi. *Cost Structure* yang dimiliki oleh usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap.
- b. Analisis Eksternal BMC usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia dilakukan pada 5 blok elemen, yaitu: *Value Propositions*, *Customer Relationships*, *Customer Segments*, *Channels*, dan *Revenue Streams* yang memiliki hasil analisis, yaitu *Value Propositions* yang ditawarkan adalah harga murah, rasa yang enak, suasana tempat yang nyaman untuk tempat berkumpul bapak-bapak, jam tutup operasional usaha yang menyesuaikan pelanggan, pemilik dan karyawan usaha yang ramah, serta menghargai pelanggan. *Customer Relationship* yang dijalin, yaitu dengan menyediakan pelayanan yang maksimal dan memuaskan, menjaga kualitas rasa semua menunya, tata ruang disesuaikan sebagai tempat berkumpul atau nongkrong kalangan bapak-bapak. *Customer Segments* yang dituju adalah

berdasarkan segmen geografis, segmen demografis, dan segmen psikografis. *Channels* dilakukan secara *Direct Channels* dan *Indirect Channels*. *Revenue Streams* usaha didapatkan melalui penjualan menu Mie Aceh Nusantara Cut Mutia secara *offline* dan *online*. Dampak pandemi Covid-19 dan krisis pangan berpengaruh terhadap usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia, tetapi strategi pengurangan margin keuntungan yang dilakukan membuat usaha ini tetap bertahan dan mendapatkan keuntungan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta berdasarkan pada keterbatasan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu:

a. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk peneliti selanjutnya, sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya dalam memecahkan sebuah masalah yang berkaitan dengan *Business Model Canvas* pada suatu usaha.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya mengenai analisis model bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* untuk dapat menambahkan *Business Plan*, Analisis SWOT, dan *Future Business Model Canvas*.
3. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian dengan sampel usaha lainnya agar mampu menghasilkan penelitian yang memiliki kekayaan data yang lebih baik dan akurat.

b. Aspek Praktis

1. Melakukan pemesanan kopi dan rempah-rempah dari Provinsi Aceh secara bersama-sama dengan pemilik usaha Mie Aceh lainnya agar biaya yang dikeluarkan lebih rendah.
2. Menambah pegawai/karyawan yang bekerja di outlet usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal.
3. Memperhatikan *Quality Control* produk Mie Aceh Nusantara Cut Mutia yang dijual melalui *online food delivery* agar produk yang dikirimkan kepada konsumen memiliki kualitas yang baik dan terjaga.

4. Menambahkan variasi porsi kecil, sedang, dan besar untuk setiap menu Mie Aceh agar konsumen dapat menyesuaikan dengan selera mereka.
5. Menambahkan variasi cemilan yang ditawarkan agar konsumen yang memiliki hobi nongkrong atau berkumpul nyaman berlama-lama di outlet usaha Mie Aceh Nusantara Cut Mutia.
6. Pencatatan dan pembukuan laporan keuangan tidak hanya dilakukan per hari saja, tetapi dilakukan juga per bulan dan per tahun agar keuangan usaha yang dimiliki dapat tercatat dan terekap dengan baik, serta meminimalisir adanya keuntungan yang hilang atau kerugian yang tidak diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Amalia, S. N. (2020). *Rintisan* (F. H. Athaya & A. Nugroho (eds.); 3rd ed.). Kemkominfo.
- Asep Adang Supriyadi, O., Choirul Alman, G., Rahmayanti, S., Asa, M., Yusuf, ari, Anggun Ariani, R., Manukalo Danga, C., Avisha, F., Yudho Prakoso, L., Sutrasna, Y., & Sulistyadi, E. (2022). Jawa Timur 65145 3 STP Trisakti Jl. IKPN Bintaro No.1, RT.4/RW.10, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan. *Daerah Khusus Ibukota Jakarta*, 2(4), 12.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Impor Biji Gandum dan Meslin Menurut Negara Asal Utama, 2017-2021*.
<https://www.bps.go.id/statictable/2019/02/14/2016/impor-biji-gandum-dan-meslin-menurut-negara-asal-utama-2010-2020.html>
- Holdford, D. A., Pontinha, V. M., & Wagner, T. D. (2022). Using the Business Model Canvas to Guide Doctor of Pharmacy Students in Building Business Plans. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 86(3), 243–253. <https://doi.org/10.5688/ajpe8719>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11.
- Ingram, D. (2018). *The Advantages of a Business Model*. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-business-model-3873.html>
- Katadata. (2022). *Perang Rusia-Ukraina Bisa Mengerek Harga Mi Instan Dan Gorengan*.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/621e5dcfd51f2/perang-rusia-ukraina-bisa-mengerek-harga-mi-instan-dan-gorengan>
- Katadata. (2022). *Sejarah Mie Aceh, Kuliner Hasil Perpaduan Banyak Budaya*.
<https://katadata.co.id/agung/berita/631b453121600/sejarah-mie-aceh-kuliner-hasil-perpaduan-banyak-budaya>
- Kemendag. (2022). *Analisis Perkembangan Harga Bahan Pangan Pokok, Barang Penting, Ritel Modern, dan E-Commerce di Pasar Domestik dan Internasional: Vol. September* (E. Listiana (ed.)). Pusat Pengkajian

Perdagangan Dalam Negeri.

- Kompasiana. (2021). *Mi Aceh, Bukan Sekadar Minya Orang Aceh*. <https://www.kompasiana.com/rezafurqanza/605ef426d541df26241686d2/mie-aceh-bukan-sekedar-mie-nya-orang-aceh>
- Kurniawan, A., Estiasih, T., & Nugrahini, N. I. P. (2015). Mie Dari Umbi Garut (Maranta arundinacea L.): Kajian Pustaka Noodles from arrowroot (Maranta arundinacea L.): A Review. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 3(3), 847–854.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisa & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Maghfiroh, M. F. (2021). Analisis Implementasi Kanvas Model Bisnis pada CV Cipta Karya. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(2), 107–118.
<https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5171>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (: Helen Salmon (ed.); Third Edit). SAGE Publications.
- Montenegro, J. F., Contreras, P. A., & Saenz, F. (2021). Hybridization of the Kano model and business model canvas: aeronautical and metalworking industry in Bogota, Colombia. *Heliyon*, 7(10).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08097>
- Mustaniroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012075>
- Mustapa, H., & Kania, S. (2022). Perang Rusia, Covid 19 Dan Revitalisasi Agrikultural: Menimbang Gagasan Politik Pertanian Sjafruddin Prawiranegara (1911-1989). *POLITEA: Jurnal Politik Islam*, 5(1), 64–82.
<https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/kronologi/kebijakan-covid-19-dari-psbb->
- Ningsih, R., Wijaya, F., & ... (2023). Analysis of business development using a business model canvas approach. *Journal of Management ...*, 6(1), 117–124.
<https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/view/208%0Ahttps://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS/article/download/208/128>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Parodos, L., Tsolakis, O., Tsoukos, G., Xenou, E., & Ayfantopoulou, G. (2022). Business Model Analysis of Smart City Logistics Solutions Using the Business Model Canvas: The Case of an On-Demand Warehousing E-Marketplace. *Future Transportation*, 2(2), 467–481.

<https://doi.org/10.3390/futuretransp2020026>

Rivani, E. (2022). Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Diversifikasi Pangan Lokal Dalam Mengantisipasi Krisis Pangan Global. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, 14(14), 19–24.

Rosalina, M. P. (2021). *Mi Instan, Tetap di Hati meskipun Pandemi*. <https://www.kompas.id/baca/metro/2021/02/28/mi-instan-tetap-di-hati-meskipun-pandemi>

Setijawibawa, M. (2015). Pengembangan Bisnis Pada Depot Dahlia Menggunakan Business Model Canvas. *Agora*, 3(2), 305–313.

Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2014). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 9(2), 185–194.

<https://doi.org/10.15578/jsekp.v9i2.1220>

Tennent, J., & Friend, G. (2015). *Guide To Business Modelling*. The Economist Newspaper Ltd.

Tjitradi, E. C. (2015). Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas. *Agora*, 3(1), 8–16. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/2708>

World Instant Noodles Association. (2021). *Demand Rankings*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>