

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produksi

Menurut Fahmi Irham (2014), produksi adalah suatu bagian dalam suatu organisasi bisnis, memegang peran penting dalam usaha mempengaruhi suatu organisasi. Bagian produksi sering dilihat sebagai salah satu fungsi manajemen yang menentukan penciptaan produk serta turut mempengaruhi peningkatan dan penurunan penjualan.

Menurut Murti Sumarni dan Jhon Soeprihanto (2014), “Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi”

Menurut Sofjan Assauri (2015:7) produksi adalah sebagai berikut, “ Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambahkan kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan skill (*organization, managerial. Dan skills*)”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan kegiatan untuk menambahkan nilai bentuk, waktu, ataupun tempat suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan setiap orang.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.3 Analisis Bisnis Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. *Business Model Generation* lebih populer dengan sebutan *Business Model Canvas* adalah suatu alat untuk membantu melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2015). Menurut Osterwalder dan Pigneur(2015), konsep *business model canvas* terdiri dari Sembilan elemen yaitu *value propositions*, *customer segments*, *customer relationship*, *channels*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Elemen tersebut dapat membantu dalam merumuskan model bisnis suatu perusahaan dan merancang ide model bisnis yang inovatif bagi perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum Penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Zulkarnain, Mohammad Guruh Saputra, Deli Silvia (2020)	Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas Pada PT Pitu Kreatif Berkah	Berdasarkan perhitungan analisis SWOT pada faktor internal diperoleh nilai 0,95 sedangkan pada faktor eksternal diperoleh nilai 0,64, hal ini menunjukkan bahwa posisi PT Pitu Kreatif Berkah berada pada kuadran I. Lalu, berdasarkan analisis perbandingan berpasangan, dari 7 alternatif strategi diperoleh prioritas strategi yaitu meningkatkan produksi dan menjalin kerja sama dengan pelaku UMKM tanpa mengurangi kualitas

			dan ketepatan waktu proses pengerjaan.
2	Kurniawan dan Haryati (2017)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan adalah <i>damage control</i> (mengendalikan kerugian). Selain itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensive yaitu pengendalian kinerja internal. Strategi ini dijalankan terus menerus disertai dengan pembenahan diri.
3	Supriatna (2014)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kopi Luwak	Bauran pemasaran pada UMKM Careuh Coffe di antaranya adalah produk yang dihasilkan adalah kopi luwak yang berasal dari kopi Arabica. Kopi arabica diambil

			<p>dari petani yang berada di daerah Ciwidey Rancabali. UMKM Careuh Coffe telah melakukan aktivitas promosi diantaranya pameran, brosur, dan publisitas. Faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan UMKM Careuh Coffe adalah kondisi finansial perusahaan, sumber daya manusia, sikap konsumen, teknologi informasi dan lokasi. Alternatif strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh UMKM Careuh Coffe di antaranya penguatan SDM pemasaran dan strategi integrasi ke depan.</p>
4.	Rahmatang, Evahelda, Fournita Agustina (2019)	Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan	Berdasarkan hasil identifikasi elemen Business Model Canvas, UMKM Toko Pelawan sudah

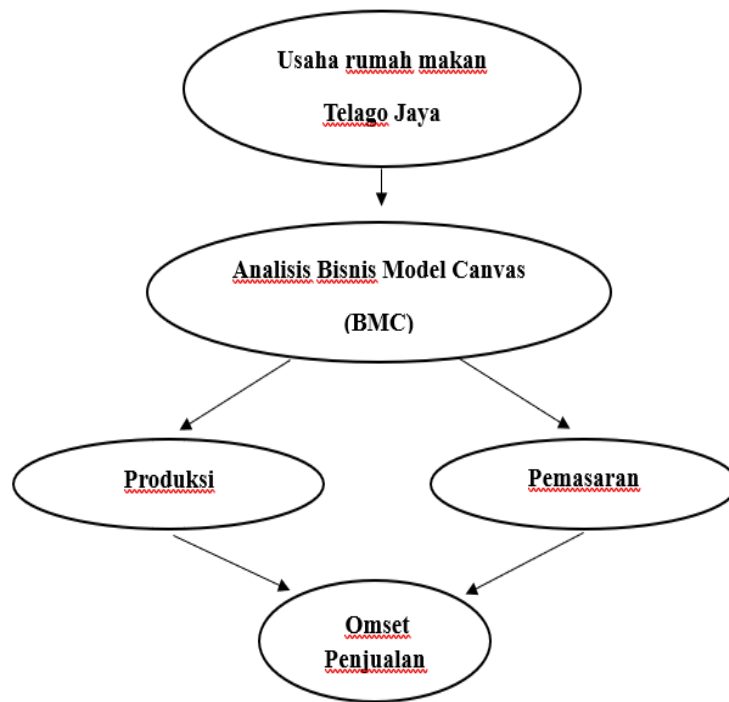
		<p>Business Model Canvas (Studi Kasus : UMKM Toko Pelawan Desa Namang Kabupaten Bangka Tengah</p>	<p>menerapkan suatu model bisnis yang menawarkan produk madu yang telah memiliki brand image di kalangan masyarakat dan terjamin kemurniannya. Secara keseluruhan, usaha yang dijalankan UMKM Toko Pelawan telah memenuhi kesembilan elemen dari Business Model Canvas Sehingga setiap bisnis akan memiliki 9 elemen ini. Akan tetapi, Business Model Canvas yang diterapkan oleh UMKM Toko Pelawan masih kurang efektif dalam mengembangkan usaha madunya. Hasil evaluasi Business Model Canvas dengan analisis SWOT</p>
--	--	---	---

			<p>menunjukkan kondisi model bisnis di UMKM Toko Pelawan saat ini masih memiliki kelemahan, seperti kekurangan agen, menambah jenis lebah madu, menambah rumah sarang lebah madu, membuat kartu member untuk para pelanggan, melakukan pelatihan kerja, kekurangan modal usaha, belum memiliki bentuk dan ukuran kemasan yang bervariasi, belum adanya pelatihan bagi anggota atau karyawan, belum adanya kerja sama tertulis yang sah secara hukum.</p>
5.	<p>Novitha Herawati, Triana Lindriati, dan Ida Bagus Suryaningrat (2019)</p>	<p>Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai</p>	<p>Perencanaan model bisnis terbaik usaha edamame goreng terletak pada komponen value proposition pada model bisnis kanvas</p>

		Edamame Goreng	<p>adalah renyah, alami, kemasan berstiker, dan penggunaan minyak goreng yang baik. Komponen customer segment adalah pembeli seluruh wilayah Kabupaten Jember, pria dan wanita pada rentang usia di atas 20 tahun dengan penghasilan menengah ke atas. Komponen revenue stream adalah penjualan produk edamame goreng, penjualan minyak yang tidak terpakai, penjualan kulit edamame kepada peternak. Selain itu, komponen channels yang digunakan pada usaha edamame goreng adalah direct selling dan retailer di lingkungan Kabupaten Jember.</p>
--	--	-------------------	---

2.3 Kerangka Pikir

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber: Rumah makan Talago Jaya.

Analisis Bisnis Model Canvas digunakan untuk merincikan kelebihan dan kekurangan dari rumah makan Talago Jaya dalam bidang produksi dan pemasaran dan memberikan solusi terhadap kelemahan dari rumah makan Talago Jaya guna meningkatkan omset penjualan rumah makan Talago Jaya.

Setelah menganalisis aspek pemasaran rumah makan Talago Jaya dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) tahap selanjutnya dilakukan pembuatan sosial media berupa instagram yang berfungsi untuk mempermudah konsumen mengakses informasi mengenai rumah makan Talago Jaya dari segi menu ataupun promo yang sedang diadakan oleh rumah makan Talago Jaya.