

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Strategi

Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Hamel dan Prahalad dalam Rangkuti, 2016:4)

“Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitan-kaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya” (Chandler dalam Rangkuti, 2016:3). Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing (Porter dalam Rangkuti, 2016:4).

Strategi adalah suatu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan. Strategi mengacu pada perumusan tugas, tujuan dan sasaran organisasi, strategi kebijakan dan program pokok untuk mencapainya dan metode yang dibutuhkan untuk menjamin bahwa strategi telah diimplementasikan untuk mencapai tujuan akhir organisasi.

Pada hakikatnya suatu tujuan organisasi akan tercapai bila ada strategi atau cara yang terbaik untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi sangat dibutuhkan karena ketika strategi ini dibuat dengan matang maka akan memudahkan kita untuk mencapai tujuan organisasi. Pada buku Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis oleh Freddy Rangkuti menyatakan beberapa pengertian yaitu:

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang (Rangkuti, 2016:3).

2.1.2 Pengertian Strategi Pengembangan

Menurut Vazirzanjani & Hooshmand (2016), secara umum strategi pengembangan yang ada dalam bisnis komersial dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk melakukan identifikasi kebutuhan konsumen dengan cepat bertujuan membuat produk yang sejalan dengan harapan konsumen atau kebutuhannya dengan ekonomis atau minim biaya. Berikut ini merupakan strategi pengembangan dalam usaha : a. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu strategi untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Strategi pengembangan pasar dilakukan jika pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

b. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan strategi yang bertujuan supaya perusahaan dapat mengembangkan penjualan dengan cara meningkat atau memodifikasi produk yang ada sekarang. Produkproduk yang ada dimodifikasi dengan berbagai variasi yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Hales & Melarney, 2017).

c. Strategi Inovasi

Menurut Yasa dan Sukaatmadja (2017), menyatakan bahwa strategi inovasi sangat penting bagi strategi bisnis dalam era persaingan industri yang ketat, terutama untuk meningkatkan keandalan operasional. Strategi inovasi berkaitan dengan respon perusahaan dalam mengadopsi inovasi.

2.1.3 Aspek-Aspek Pada Perusahaan

Dari pengembangan diatas terdapat 4 aspek yang di lakukan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Produksi

Menurut Leasiwal & Selanno (2015), produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran dalam mencakup setiap usaha manusia dan kemampuan untuk menambah faedah dalam memenuhi kebutuhan.

Istilah produksi berlaku untuk barang maupun jasa. Setiap produsen dalam melakukan kegiatan produksi diasumsikan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Masalah pokok yang dihadapi produsen dalam melakukan kegiatan produksi adalah berapa *output* yang harus diproduksi dan bagaimanakah mengombinasikan berbagai *input* (faktor produksi) agar dapat menghasilkan *output* secara efisien (Adesy, 2016:249).

Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses assembly, proses transformasi, dan proses penciptaan jasa administrasi.

Proses produksi dilihat dari arus atau flow bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua, yaitu proses produksi terus menerus (*Continous proses*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermitten proses*). Berikut penjelasan proses produksi terus-menerus dan proses produksi terputus-putus.

1. Proses produksi Terus-Menerus (*Continous Process*) Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atau dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan di suatu titik dalam proses. Pada umumnya, industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standard.
2. Proses Produksi Terputus-Putus (*Intermittent Process*) Proses produksi terputus-putus adalah produk di proses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan di proses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

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.

Menurut Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pemasaran dapat dikatakan salah satu kegiatan yang dilakukan perorangan atau kelompok yang tujuannya agar dapat membuat produk buatan mereka tersebut bisa ditukarkan kepada pihak lain dengan besaran nominal yang dapat menguntungkan mereka atau dengan kata lain pertukaran produk atau jasa tersebut bernilai untuk kedua belah pihak.

3. Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut Muhammad Yusuf (2016) pengertian SDM dibagi menjadi dua yaitu, pengertian mikro dan makro. Pengertian SDM secara mikro adalah individu yang bekerja dan menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi dan biasa disebut dengan pegawai, buruh, karyawan, pekerja dan lain sebagainya. Sedangkan pengertian SDM secara makro adalah penduduk di suatu Negara yang sudah memasuki usia angkatan kerja, baik yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja.

Menurut Hasibuan (2017:10) Manajemen Sumber Daya Manusia adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar aktif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Sumber daya manusia di dalam sebuah perusahaan dan organisasi memiliki peran yang sangat penting. Pengelolaan, perencanaan dan pengorganisasian di lingkungan perusahaan memerlukan Sumber Daya Manusia untuk di menjalankan prosesnya. Sumber Daya Manusia atau

Karyawan adalah asset penting untuk di perhatikan perusahaan sekaligus harus di jaga sebaik mungkin.

3. Keuangan

Musthafa (2017:2) mengatakan bahwa manajemen keuangan merupakan suatu bidang pengetahuan yang cukup menyenangkan, sekaligus menantang karena mereka yang senang dalam bidang manajemen keuangan akan mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk memperoleh pekerjaan seperti corporate finance managers, perbankan, real estate, perusahaan asuransi, bahkan sektor pemerintahan yang lain, sehingga karier mereka akan berkembang. Menurut Mulyanti (2017:62) manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi keuangan tersebut meliputi bagaimana memperoleh dana (*raising of fund*) dan bagaimana menggunakan dana tersebut (*allocation of fund*) manajer keuangan berkepentingan dengan penentuan jumlah aktiva yang layak dari investasi pada berbagai aktiva dan memilih sumber-sumber dana untuk membelanjai aktiva tersebut.

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar dan instrument yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

2.1.4 Analisis Bussiness Model Canvas (BMC)

Menurut Gunawan (2016), penggunaan *Business Model Canvas* dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif. *Business Model Canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi *value proposition* perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue stream*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ketangan konsumen untuk dikonsumsi.

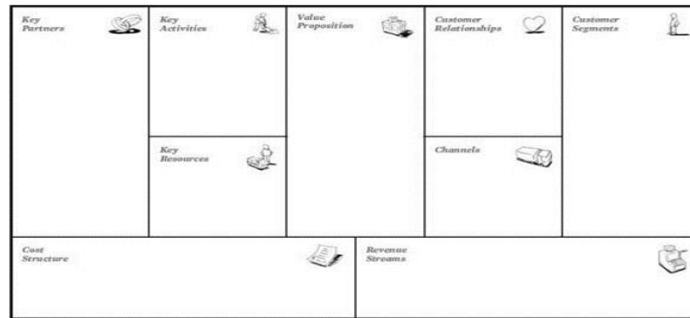
Menurut Osterwalder dan Pigneur (2014) *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenal bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen

konsumen, *value* yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, asset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo et al, 2017).

Terdapat beberapa cara penggunaan *Business Model Canvas (BMC)* yang baik diantaranya:

- a) *Visual Thinking*, merupakan cara terbaik dengan menjadikan ukuran besar sehingga dapat dilihat setiap waktu dan memberikan kesempatan berpartisipasi aktif dalam memberikan ide untuk strategi usaha.
- b) Intraksi dengan cepat, hal ini dilakukan oleh pemilik usaha untuk memvalidasi ide yang dimilikinya dengan pihak luar dan kemudian dengan segera akan melakukan perbaikan model bisnis berdasarkan keinginan pasar.
- c) Melihat hubungan dari 9 komponen yang ada memudahkan tim dalam menemukan peluang pasar. Sama halnya dengan pemilik usaha dalam hal ini tim juga melakukan validasi terhadap ide baru yang dituangkan pada *canvas*.
- d) Informasi pendek yang tersampaikan di *canvas* membuat tim untuk menjelaskan ide strategis yang dimilikinya dengan cepat dan ringkas sehingga akan segera mendapatkan tindak lanjut.
- e) *Business Model Canvas* mempermudah startup dalam memvisualisasikan secara singkat dan jelas kepada pihak yang memiliki kepentingan.

Bisnis model canvas dibagi menjadi sembilan komponen dalam blok atau bangunan (*The Nine Building Blocks*) untuk mempermudah pencapaian tujuan bisnis. Berikut ini adalah gambar dari *The Nine Building Blocks*, yaitu:



Gambar 2.1 Business Model Canvas

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

Berikut ini adalah penjelasan serta gambar dari Segmen *Business Model Canvas*, yaitu:

a) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:30) Customer segment atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.

Blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan. *Customer* segmen adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi, seperti gambar dibawah ini:



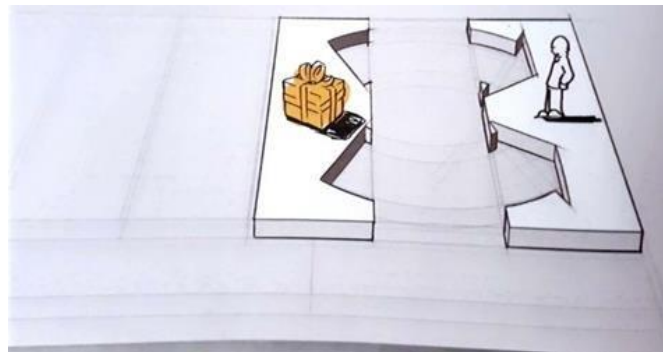
Gambar 2.2 Blok Customer Segments

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

b) *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:31) Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan.

Blok bangunan proposisi nilai yang menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang akan menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Jadi dalam blok bangunan ini terdapat nilai lebih yang diberikan kepada pelanggan dari apa yang dimiliki oleh perusahaan, seperti gambar dibawah ini:



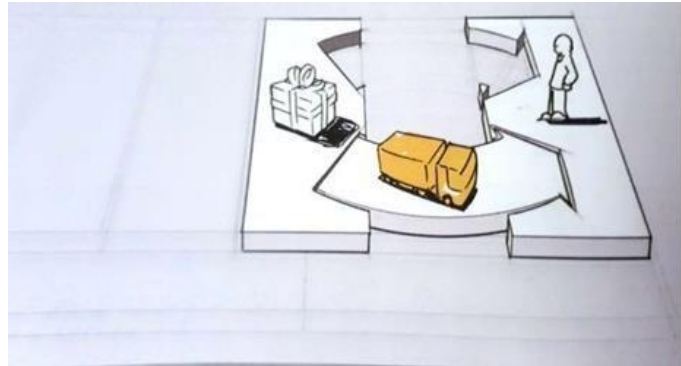
Gambar 2.3 Blok Value Propositions

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

c) *Channels* (Saluran)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:32) Channels yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya.

Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai, seperti gambar dibawah ini:



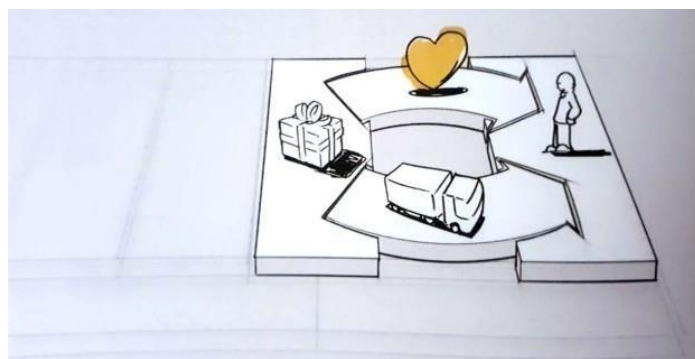
Gambar 2.4 Blok Channels

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

d) *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:33) Customer relationships merupakan pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention) , dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

Dalam Business Model Canvas (BMC), elemen Customer Relationships menggambarkan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pasar tertentu. Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.5 Blok Customer Relationship

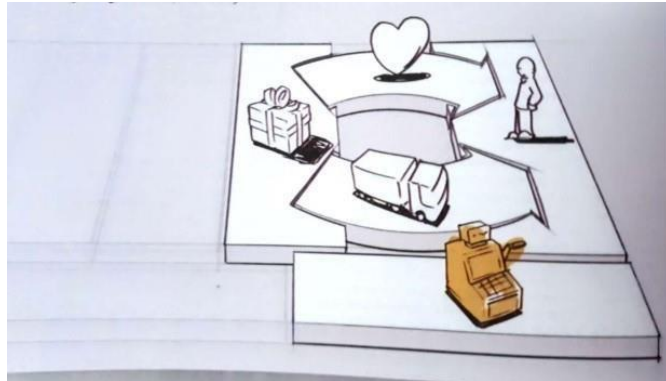
Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

Terdapat beberapa bentuk hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan pelanggan, diantaranya:

- a. *Personal Assistance* : hubungan yang didasarkan pada interaksi antar personal.
 - b. *Dedicated Personal Assistance* : Perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu.
 - c. *Self Service* : perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi dalam hal ini perusahaan menyediakan semua sarana yang dibutuhkan pelanggan.
 - d. *Automated Service* : membentuk hubungan dengan cara membuat semua proses yang ada menjadi otomatis.
 - e. *Co- Creation* : memberikan akses kepada pelanggan dalam membuat *value* pada perusahaan dengan cara melibatkan pelanggan untuk memberikan *review* terhadap produk maupun layanan yang telah dinikmati.
- e) *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:33) Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Pada intinya ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional (transaction) dan yang berbentuk pengulangan (recurring).

Blok bangunan arus pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk mendapatkan pemasukan), seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.6 Blok Revenue Streams

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

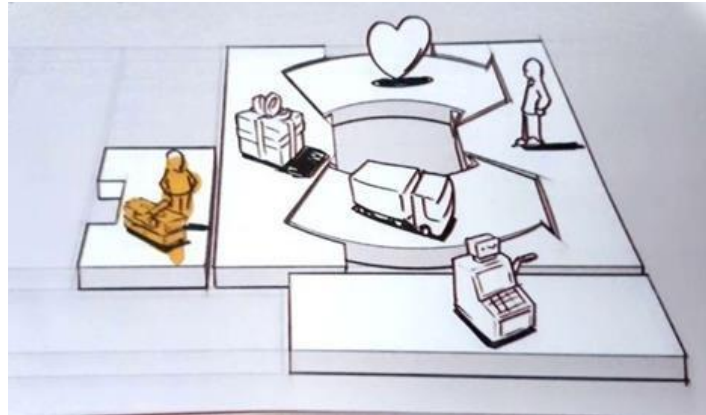
Terdapat dua jenis arus pendapatan pada *Business Model Canvas*:

- 1) Pendapatan transaksi, dimana dihasilkan dari sekali pembayaranyang dilakukan oleh pelanggan.
- 2) Pendapatan berulang, merupakan pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran yang dilakukan secara berulang oleng pelanggan berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan setelah pembelian

f) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:35) Key Resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasiannya model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value propositions yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik.

Blok bangunan sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi, seperti gambar dibawah ini:



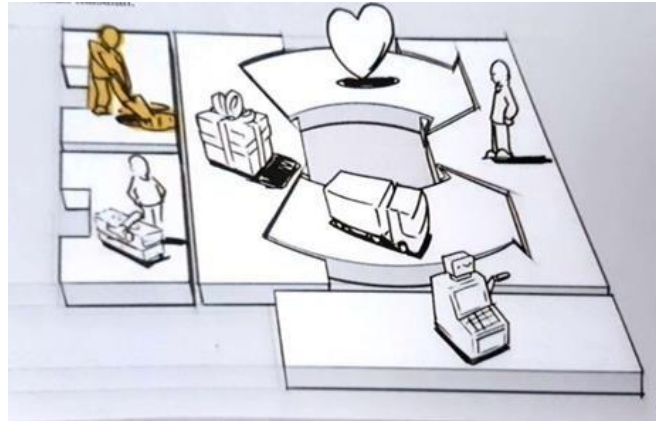
Gambar 2.7 Blok Revenue Streams
Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

Sumber daya utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Adapun kategori sumber daya utama yang dimiliki, yaitu:

- 1) Fisik (*physical*) : asset fisik meliputi fasilitas pabrikan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.
 - 2) Intelektual (*intellectual*) : sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan
 - 3) Manusia (*human*): sumber daya manusia yang paling dibutuhkan
 - 4) Finansial (*financial*) : sumber daya finansial dan/ atau jaminan finansial berupa uang tunai, jalur kredit, atau opsi lain dalam upaya mendapatkan pegawai kunci.
- g) *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:36) yang dimaksud *Key Activities* (kegiatan inti) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis.

Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 8 Blok Key Activities

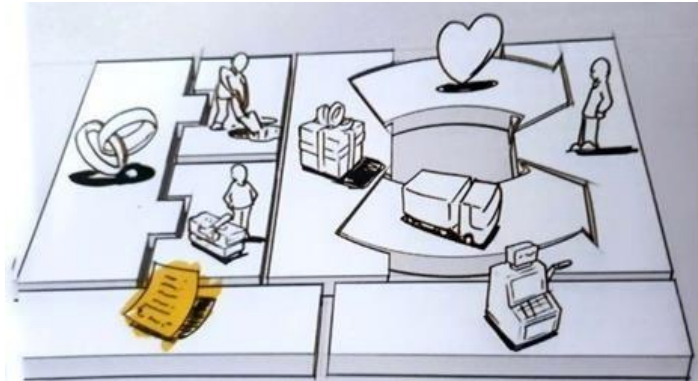
Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

Kategori yang terdapat pada aktivitas kunci, diantaranya:

- 1) Produksi : aktivitas terkait perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/ atau kualitas unggul
 - 2) Pemecahan Masalah : aktivitas kunci terkait penawaran solusi baru untuk permasalahan pelanggan individu
 - 3) Platform/Jaringan : platform yang digunakan
- h) *Key Partnership* (Kemitraan Utama)

Menurut Tim PPM Manajemen (2012:37) Key Partnerships atau kemitraan kunci merupakan mitra kerjasama mengoperasikan organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah: penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja, seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. 10 Blok Cost Structure

Sumber: Osterwalder & Pigneur (2012)

Pengelompokan struktur biaya terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Cost driven* : berfokus untuk meminimalkan biaya pada sektor apapun. Pendekatan ini dilakukan untuk menciptakan dan memelihara kemungkinan biaya paling ramping, menggunakan proporsi nilai harga rendah, memaksimalkan otomatisasi, dan memperluas *outsourcing*.
2. *Value-driven* : dalam hal ini perusahaan lebih fokus pada penciptaan nilai. Proporsi nilai premium dan sebuah derajat/ tingkat tinggi dari jasa secara personal biasanya merupakan karakteristik dari model bisnis.

Adapun karakteristik struktur biaya :

4. Biaya tetap: biaya tetap yang dikeluarkan walaupun volume yang dihasilkan berbeda.
5. Biaya variabel: biaya bervariasi yang dikeluarkan secara proporsional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.
6. Skala ekonomi: biaya yang dinikmati akibat perkembangan produksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum Penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti. Berikut adalah tabel 2.1 Penelitian Terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Afridhal Muhammad (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen	<p>1. Faktor internal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen adalah kualitas roti tanjong, kontinuitas, usaha mudah dan resiko kecil,</p> <p>2. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen adalah hubungan yang dekat dengan stakeholder, kondisi lingkungan yang aman.</p>

2.	Rizkia Aliyah, Iwang Gumilar, Ine Maulina (2015)	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon Di Kota Bandung)	<p>Hasil identifikasi faktor-faktor internal yang dihadapi oleh Rumah Abon terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki diantaranya</p> <p>1) penguasaan teknologi yang baik, 2) kualitas tenaga kerja yang baik, 3) modal usaha yang cukup, 4) promosi yang efektif.</p> <p>Kelemahan Rumah Abon yang dimiliki diantaranya 1) kurangnya <i>supply</i> bahan baku, 2) pembukuan yang belum baik, 3) kurangnya informasi pasar, 4) kurangnya kapasitas produksi.</p>
----	--	---	--

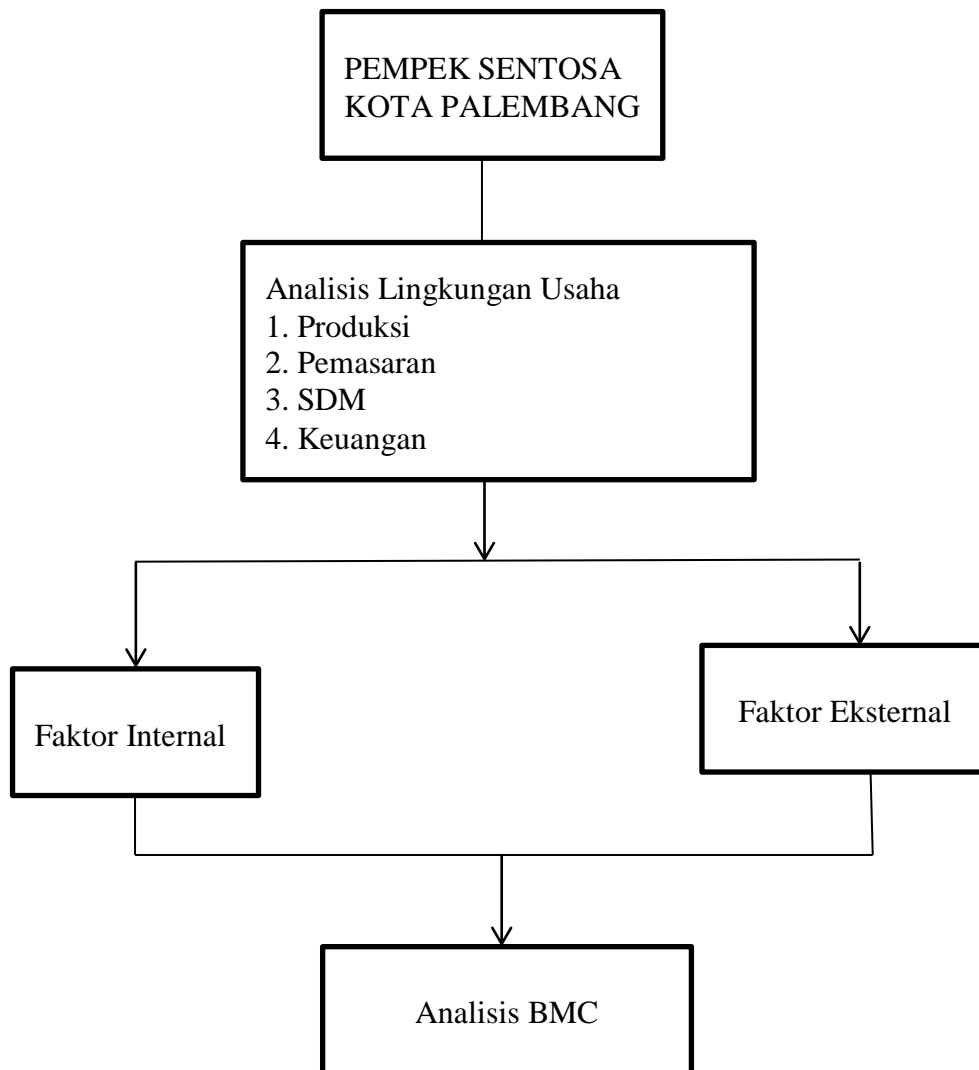
3.	Sri Ayu Kurniati, Jumanto (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Ikan Nila Di Kabupaten Kuantan Singingi Propinsi Riau	Terdapat empat faktor yang mempengaruhi karakteristik dan kemampuan pengusaha ikan dalam mengelola usaha budidaya ikan nila yaitu umur, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan jumlah tanggungan keluarga.
4	Yusfendi Abdiputra (2019)	Strategi Pengembangan Usaha Bidang Bakery	Pada penjabaran hasil dan pembahasan telah diterangkan mengenai hasil dari beberapa pengolahan data matriks yang di gunakan pada penelitian yaitu EFE,IFE,CPM,SWOT,S PACE, dan QSPM
5.	Ari Arsyadi Fattarani, ,Elvira Iskandar, Fajri (2017)	Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Kopi Arabika Studi Kasus: Usaha “Kampung Kopi Gayo”, Kabupaten Aceh Tengah	Faktor-faktor strategis internal yang menjadi faktor kekuatan dan kelemahan usaha Kampung Kopi Gayo ada tujuh faktor. Adapun faktor yang menjadi kekuatan dominan usaha

			<p>Kampung KUPI Gayo yaitu Lokasi usaha strategis, dan harga produk bersaing. Sedangkan yang menjadi kelemahan dominan usaha Kampung KUPI Gayo yaitu Jenis produk yang dihasilkan masih kurang. Faktor-Faktor Strategis Eksternal yang menjadi faktor peluang dan ancaman bagi usaha Kampung KUPI Gayo ada lima faktor. Adapun faktor yang menjadi peluang usaha Kampung KUPI Gayo yaitu pangsa pasar kopi olahan masih sangat besar.</p>
--	--	--	---

Sumber: Diolah dari Berbagai Sumber (2023)

2.3 Alur Pikir/Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019:95), merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan memberikan arahan kepada penulis dan pembaca dalam memahami permasalahan penelitian. Berikut gambar 2.1 yaitu kerangka/alur piker pada penelitian ini.



Gambar 2.1 Alur Pikir/Kerangka Pemikiran

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha toko “Pempek Sentosa”. Dengan menganalisis lingkungan usaha kemudian melihat faktor internal dan faktor eksternal dan menggunakan teknik analisis Metode Business Model Canvas dengan memetakan ke 9 elemen yang terdapat pada model bisnis yang digunakan yaitu *Business Model Canvas*. Kesembilan elemen tersebut diantaranya adalah *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya).