BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Pengertian Bisnis

Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan menciptakan nilai melalui produk berupa barang atau jasa untuk memperoleh keuntungan serta memenuhi kebutuhan masyarakat.

Menurut Buchari Alma (Hassanin, 2018) :

> Pengertian bisnis ditujukan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Disimpulkan bahwa bisnis adalah suatu aktifitas yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa bisnis mempunyai ciri-ciri sebagai berikut (Hassanin, 2018) :

a. Merupakan kegiatan individu atau kelompok.
b. Terorganisasi (adanya manajemen).
c. Memproduksi barang atau jasa.
d. Menciptakan nilai.
e. Produksi dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
f. Melakukan transaksi atau pertukaran.
g. Mendapatkan laba (keuntungan) dari kegiatannya.

2. Pengertian Strategi Bisnis

Dalam konteks bisnis, menurut Pearce dan Robinson (2013) “Strategi merupakan rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan”. Dengan kata lain strategi merupakan sebuah rencana yang mengarah kepada tindakan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan

dimana rencana tersebut dapat memberikan gambaran kerja bagi keputusan manajerial dalam jangka panjang (Hasanah, 2020).

Strategi bisnis adalah kemampuan perusahaan atau pengusaha dalam menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, perumusan strategi, pelaksanaan rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang.

3. Pengertian Model Bisnis

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010) “Model bisnis adalah bagaimana cara organisasi menciptakan, menyampaikan dan menangkap nilai”. Model bisnis memiliki dua bagian di dalam sebuah perusahaan. Bagian pertama meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan menciptakan sesuatu seperti merancang, membeli bahan baku, memanufaktur dan sebagainya. Bagian kedua meliputi segala aktivitas yang berhubungan dengan menjual sesuatu seperti mencari dan mempelajari konsumen, bertransaksi, dan mendistribusikan produk baik barang atau jasa

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa model bisnis adalah sebuah cara perusahaan untuk mengetahui posisinya serta memahami sejauh mana perusahaan bisa menciptakan, menangkap dan menyampaikan nilai yang ditawarkan kepada pelanggannya. Model bisnis harus dapat menceritakan siapa pelanggannya, apa nilai pelanggannya, bagaimana perusahaan mendapatkan pemasukan di dalam bisnis yang dijalaninya, dan bagaimana perusahaan dapat memberikan nilai ke pelanggan.

4. Pengertian Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan aktivitas atau kegiatan penting yang harus disiapkan sebelum memulai sebuah usaha. Dalam perencanaan bisnis, kita perlu menuliskan secara rinci tentang konsep bisnis, pemasaran, keuangan dan hal terkait lainnya.

Perencanaan bisnis *(Business plan)* menurut (Hisric dkk, 1995) "Merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha".

B. Tinjauan Pustaka Permasalahan

1. *Business Model Canvas*

Business Model Canvas pertama kali dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010, dimana menggambarkan sebuah model bisnis seperti sebuah kanvas dari perusahaan atau organisasi yang sedang berjalan atau model bisnis baru secara keseluruhan. *Business Model Canvas* memudahkan pemilik bisnis atau pemegang keputusan untuk melihat suatu bisnis dari aspek yang tersedia di kanvas sehingga memudahkan untuk memodifikasi atau bahkan menganalisis aspek-aspek tersebut untuk dijadikan sebagai dasar untuk merumuskan suatu strategi yang efektif.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) "*Business Model Canvas adalah* salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai". Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) "*Business Model Canvas* divisualisasikan menjadi sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara beripikir perusahaan tentang bagaimana menghasilkan uang". Kesembilan blok tersebut juga mencakup empat

bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, infrastruktur, penawaran dan kelangsungan finansial perusahaan. Berikut adalah sembilan blok pada *Business Model Canvas*, yaitu ;

a. ***Customer Segment*** adalah pembentukan segmen pasar dengan cara memposisikan diri sebagai pelanggan. Blok bangunan segment pelanggan menggambarkan organisasi atau sekelompok orang berbeda yang ingin dilayani atau dijangkau 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

b. ***Value Proposition*** yaitu memperkirakan kebutuhan pelanggan. Blok bangunan proposisi nilai mengambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik. Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecah masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap proposisi nilai berisi gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini proposisi nilai merupakan kesatuan atau gabungan manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

c. ***Channel*** yaitu jalur yang dimiliki perusahaan untuk menggapai pelanggan yang baru. Blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi 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. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) saluran menjalankan beberapa fungsi, termasuk:

1) Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan.
2) Membantu pelanggan mengevaluasi proporsi nilai perusahaan.
3) Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
4) Memberikan proposisi nilai kepada pelanggan.
5) Memberikan dukungan purna jurnal kepada pelanggan.

d. ***Customer relationships*** membentuk definisi yang jelas pada hubungan perusahaan dan pelanggan. Blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi Akuisisi, Retensi (mempertahankan) pelanggan dan peningkatan penjualan (upselling).

e. ***Revenue Stream*** memiliki gambaran yang jelas akan jalur penerimaan uang yang diterima dari setiap segmen pasar. Blok bangunan revenue stream (arus pendapatan) menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Tentunya pendapatan berhubungan dengan bagaimana cara mendapatkan laba atau profit.

f. ***Key Resource*** pemetaan sumberdaya utama yang diperlukan untuk menjalankan usaha. blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan

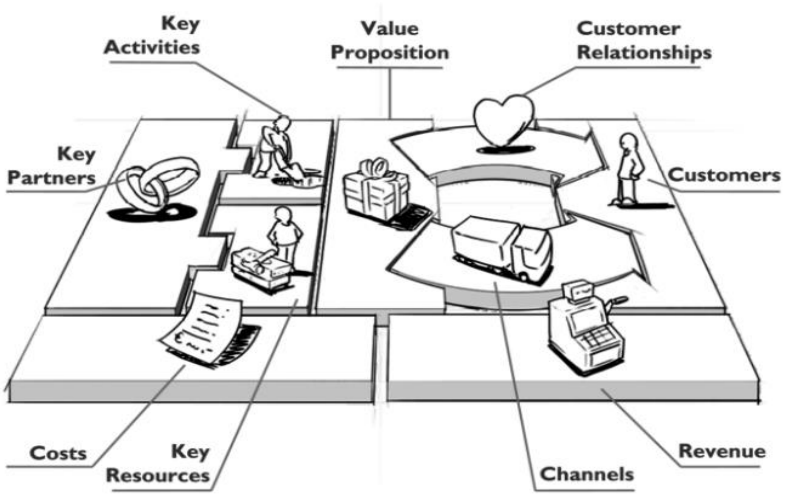
proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan.

g. ***Key Activities*** yaitu pelaksanaan kegiatan utama yang akan menjadi landasan untuk perusahaan tersebut. Blok bangunan aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berkerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Seperti halnya sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Seperti sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya.

h. **Key Partnership** yaitu kemitraan yang jelas dan menggambarkan jaringan pemasok serta mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Blok bangunan kemitraan utama menggambarkan 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 resiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

i. ***Cost Structure*** yaitu struktur pembiayaan yang menunjukan biaya yang harus keluar untuk pembangunan perusahaan. Berkebalikan dengan Revenue Stream. Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang menyebabkan timbulnya biaya.

Gambar 1
Business Model Canvas



Sumber: Osterwalder dan Pigneur, 2013.

Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa yaitu menganalisis, menjabarkan dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya memberikan, membentuk dan menangkap dimensi pasar serta mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. *Business Model Canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu gambar/kanvas sehingga memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca.

2. Kedai Kopi (*Coffee* Shop)

Definisi Kedai kopi atau Coffee Shop menurut Wikipedia Warung kopi atau kedai kopi (umumnya disingkat Warkop) adalah tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi (dari berbagai jenis seperti *espresso, latte, cappuccino*). Beberapa warung kopi mungkin menyajikan minuman dingin seperti es kopi dan es teh. Senada dengan Wikipedia, pengertian Coffee Shop atau warung kopi sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang implementasi *Business Model Canvas* pada bermacam-macam organisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Hal tersebut menunjukan bahwa teori *Business Model Canvas* ini telah banyak digunakan oleh berbagai praktisi. Penelitian terdahulu dapat membantu dalam menganalisis penelitian yang sedang dilakukan. Adapun penelitian terdahulu tersebut, diantaranya:

Tabel 1
Peneitian Terdahulu

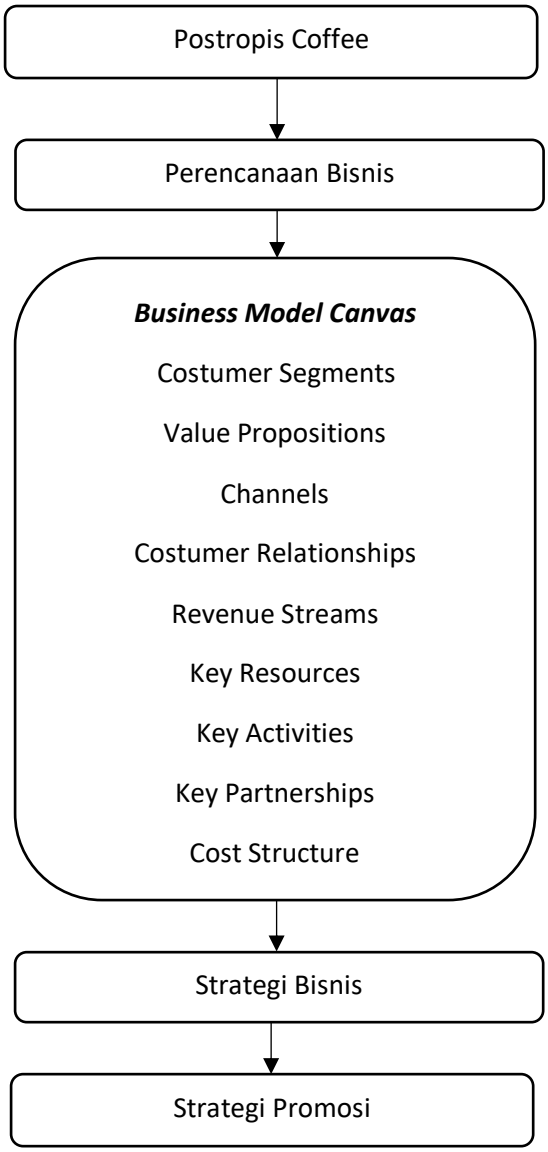
No.	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kadek Anggi Krisnawan (2018)	Analisis *Business Model Canvas* pada Atabali dengan Menggunakan Pendekatan Kerangka Kerja Empat Blue Ocean	*Business Model Canvas*	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model binis kanvas yang dijalankan oleh Atabali untuk memperoleh model bisnis yang baru.
2.	Bambang Agra Pinandito (2020)	Usulan Perencanaan Bisnis Pada Masagi *Coffee* Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*	*Business Model Canvas*	Tujuan dari penelitian adalah untuk menentukan usulan perencanaan bisnis bagi Masagi Koffee agar mampu bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya.
3.	Ahmad Fahmi Nurrohman (2019)	Penerapan Model Bisnis Model Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer	*Business Model Canvas*	Model bisnis canvas merupakan hipotesa bagaimana perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka waktu yang panjang.

Sumber: Data oleh peneliti, 2022

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada penjelasan sebelumnya, maka akan dibuatkan gambar kerangka pikir *Business Model Canvas* pada Postropis *Coffee* untuk mengetahui strategi bisnis yang akan diterapkan, sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Pikir



Sumber: Osterwalder & Pigneur (2010)