

**IMPLEMENTASI BISNIS MODEL CANVAS DALAM
STRATEGI PENJUALAN MACARINA DI CV. MACARINDO
BERKAH GROUP JEMBER**



SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Oleh:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Rio Hosen Firmansyah

NIM : E20192102

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2023**

**IMPLEMENTASI BISNIS MODEL CANVAS DALAM
STRATEGI PENJUALAN MACARINA DI CV. MACARINDO
BERKAH GROUP JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:
Rio Hosen Firmansyah
NIM: E20192102
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R**

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Disetujui Pembimbing



Dr. H. Saihan, S.Ag.,M.Pd.I
NIP. 197202172005011001

**IMPLEMENTASI BISNIS MODEL CANVAS DALAM
STRATEGI PENJUALAN MACARINA DI CV. MACARINDO
BERKAH GROUP JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Rabu

Tanggal: 25 Oktober 2023

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
**KHAIYALACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak
NIP. 198803012018012001

Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

Anggota:

1. Dr. H. Fauzan, S.Pd., M.Si

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

2. Dr. H. Saihan, S.Ag., M.Pd.I

Menyetujui

Ketua Tim Penguji Fakultas Ekonomi Syariah



Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA
NIP. 1980807200003001

MOTTO

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’ 4: Ayat 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹ Al-Qur'an Indonesia, *Penerjemah Kemeneg-RI* <https://quran-id.com> (17 September 2023).

PERSEMBAHAN

Terima kasih Allah SWT dan terima kasih Nabi Muhammad SAW atas limpahan rahmat dan hidayahnya dengan bekal ilmu dan kesehatan sehingga skripsi ini bisa terselesaikan, semoga skripsi ini bisa bermanfaat. Maka saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Amimullah dan Ibu Hosni yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara *bhathiniyah* dan *lahiriyah*. Dan semoga karya tulis ini bisa dilihat oleh beliau dan selalu diberikan kesehatan dijauhi dari segala musibah sehingga bisa melihat kesuksesan anaknya.
2. Untuk adek saya Muhammad Hafiz yang selalu menemani dan menghibur disaat mengerjakan skripsi, semoga selalu diberikan kesehatan dan kesempatan sehingga juga bisa mencari ilmu kejenjang yang lebih tinggi.
3. Untuk teman-teman Ekonomi Syariah 3, Ekonomi Syariah angkatan 2019, teman seperjuangan selama kuliah yang saling bertukar pikiran, wawasan dan ilmu pengetahuan.
4. Untuk Keluarga Besar Pramuka Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember "Racana Ki Bagus Pangalasan dan Nyai Retno Arum" yang telah memberikan kesempatan untuk berproses dan mangasah *soft skill* dan *hard skill*. Selain itu juga memberikan keluarga baru di Kampus UIN KHAS Jember.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember, yang telah menerima saya sebagai mahasiswa FEBI Prodi Ekonomi Syariah dan memberikan kesempatan untuk belajar ilmu.
6. Seluruh Guru baik dari Guru Ngaji, MD S/d MTS *Darudda'wah Wal Irsyad*, SMA *Ma'had At-Ta'awun*, dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meberikan ilmu dan pengalaman semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Puji syukur kehadiran Allah SWT yaang selalu memberikan nikmat sehat dan sempat. Sholawat dan salam semoga selalu tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga para sahabatnya semoga kita mendapatkan syafaat di *yaumul Akhir*. Atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"IMPLEMENTASI BISNIS MODEL CANVAS DALAM STRATEGI PENJUALAN MACARINA DI CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER."**

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penuli dengan sepuh hati menyampaikan ucapan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Dosen Pembimbing Akademik tang telah memberikan arahan dan bimbingan selama kuliah.
2. Prof. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si., CHRA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. H. Saihan, S.Ag.,M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing yang meberikan segenap waktunya berupa arahan, bimbingan, dan motivasi sehingga mempermudah penyelesaian skripsi ini.
4. Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Dr. Roni Subhan, S.P.d., M.P.d. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Segenap civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terkhusus kepada Dosen yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya mulai dari semester satu hingga pada proses penyelesaian skripsi ini.

7. Helmi Zamrudiansyah Selaku *founder* CV. Macarina Berkah Group Jember yang telah memberikan izin penelitian dan juga segenap karyawan yang telah berkenan memberikan informasi dan arahan dalam proses penyelesaian penelitian.

Penulis dengan penuh kesadaran, menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna, oleh karena penulis mengharap kritikan dan masukan yang membangun sehingga kesempurnaan skripsi ini bisa tercapai dikemudian hari. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak.

Jember, 05 September 2023

Penulis,

Rio Hosen Firmansyah

E20192102



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Rio Hosen Firmansyah, Dr. H. Saihan, S.Ag.,M.Pd.I 2023: Implementasi Bisnis model Canvas Dalam Strategi Penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Kata Kunci: Implementasi, *Bisnis Model Canvas*, Strategi Penjualan

Berawal dari pelaku usaha yang cukup banyak mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi tentunya memacu semangat pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimiliki. Sehingga butuh bisnis model agar dapat membantu dan mempermudah merancang bisnis. *Bisnis model canvas* merupakan rancangan bisnis yang dibuat pelaku usaha dengan menungkan gagasan dan inovasi dalam selembar kertas dengan menggambar sehingga dapat memetakan sembilan elemen yang terdapat didalamnya.

Fokus penelitian ini yaitu: 1. Bagaimana implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarini Di CV. Macarindo Berkah Group Jember? 2. Bagaimana tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember?

Tujuan dari penelitian ini: 1. Untuk mengetahui implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarini Di CV. Macarindo Berkah Group Jember. 2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian kualitatif sebagai studi kualitatif dasar dengan subyek penelitian menggunakan teknik *snowball* dan metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1 Implementasi *bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di perusahaan Macarindo yaitu membantu, mempermudah, mengevaluasi serta dapat merancang model bisnis sesuai kebutuhan, serta terdapat sembilan elemen yang saling berkaitan. Adapun yang paling menonjol dalam proses penjualan produk Macarina terdapat pada elemen *channel*, *value propositions*, dan *customer relationships*. 2. Terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh Perusahaan Macarindo dalam perkembangan penjualan produk Macarina. Tantangannya yaitu mencapai semua target yang telah dibuat dalam selembar kertas berupa *bisnis model canvas*. Sedangkan hambatannya terdapat dua faktor yaitu faktor internal meliputi masalah keuangan (modal) dan masalah pemasaran, serta faktor eksternal meliputi masalah sosial ekonomi dan masalah peraturan dari pemerintah.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teori	21

1. Implementasi	21
2. <i>Bisnis Model Canvas</i>	25
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan Jenis Pendekatan	38
B. Lokasi Penelitian	39
C. Subyek Penelitian	39
D. Teknik Pengumpulan Data	40
E. Analisis Data	41
F. Keabsahan Data	43
G. Tahap-tahap Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	45
A. Gambaran Obyek Penelitian	45
B. Penyajian dan Analisis Data.....	52
1. Implementasi <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap strategi penjualan Macarani Di CV. Macarindo Berkah Group Jember	52
2. Tantangan dan hambatan <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember	73
C. Pembahasan dan Temuan.....	85
1. Implementasi <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap strategi penjualan Macarani Di CV. Macarindo Berkah Group Jember	85
2. Tantangan dan hambatan <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember	89

BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran-Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1:Matrik Penelitian	
Lampiran 2: Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian	
Lampiran 4:Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 5: Pedoman Penelitian	
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7: Dokumentasi	
Lampiran 8: Biodata Penulis	



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id
digilib.uinkhas.ac.id
digilib.uinkhas.ac.id
digilib.uinkhas.ac.id
digilib.uinkhas.ac.id
digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal.
1.1 Krteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 Bab IV	3
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	18
4.1 Informasi Binis Perusahaan.....	78
4.2 Laporan Laba Bersih CV. Macarindo Berkah Group	78
4.3 <i>Chennel Bisnis Model Canvas</i> CV. Macarindo.....	80
4.4 Temuan Lapangan Implementasi <i>Bisnis Model Canvas</i>	87
4.5 Temuan Lapangan Tantangan dan Hambatan.....	90

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DAFTAR BAGAN

No Uraian	Hal.
1.1 Struktur Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group.....	49



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id


DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal.
2.1 Sembilan Elemen <i>Bisnis Model Canvas</i>	27
3.1 Subyek Penelitian (<i>Snowball</i>)	4
4.1 Logo Macarina Jember.....	48
4.2 <i>Bisnis Model Canvas</i> CV. Macarindo Berkah Group	54
4.3 <i>Customer Segments</i> CV. Macarindo Berkah Group	57
4.4 <i>Value Propositions</i> CV. Macarindo Berkah Group	59
4.5 <i>Channels</i> CV. Macarindo Berkah Group	61
4.6 <i>Outlet</i> Macarindo Jl. Kalimantan No. 398 Jember.....	62
4.7 <i>Customer Relationship</i> CV. Macarindo Berkah Group	64
4.8 <i>Revenue Streams</i> CV. Macarindo Berkah Group.....	66
4.9 <i>Key Resources</i> CV. Macarindo Berkah Group.....	67
4.10 <i>Key Activities</i> CV. Macarindo Berkah Group	69
4.11 <i>Key Partnership</i> CV. Macarindo Berkah Group	71
4.12 <i>Cost Structure</i> CV. Macarindo Berkah Group	72
4.13 Sertifikat dan Legalitas Perusahaan Macarindo.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian



Bisnis Model Canvas merupakan sesuatu yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi yang menciptakan, memberikan, dan menerapkan nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur Bisnis Model Kanvas merupakan bisnis model dengan memudahkan pembisnis unutup membangun dan mengembangkan bisnis atau perusahaan yang dijalankan.² Bisnis Model Canvas menjelaskan secara sederhana melalui visualisasi yang terdiri dari 9 blok bangunan yang disusun menjadi satu kesatuan. Adapun dalam 9 blok bangunan yaitu *customer segmen, value proposition, customer relationship, channels, revenue streams, key partenes, key resources, key activities, dan cost structure.*³

Bisnis model canvas merupakan representasi daro model bisnis yang akan diterapkan. Bentuknya berupa lembaran kertas yang berisi detail penjelasan strategi yang diperlukan bisnis upaya meraih sukses dimarket. Model bisnis ini biasa digunakan oleh pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya agar lebih efisien dan efektif dalam menjangkau target pasar. Model bisnis menjabarkan strategi yang mencangkup dalam semua hal tentang perusahaan dan tantangan bagaimana mendapatkan keuntungan. Model bisnis diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder. Lalu dikembangkan oleh

² Ayu Wulandari, dkk , *Business Model Canvas: Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)* (Bandung: CV.Media Sains Indonesia,2020), 6.

³ Faldy Rahman Avivi Nurjaman, Rio Aurachman, “Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif: Studi Kasus di Galeri Batik Agnesa Kota Tasikmalaya” *e-Proceeding of Engineering*: Vol. 8, No.1 Februari (2021): 533.

Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, sehingga berhasil mengubah konsep model bisnis yang rumit menjadi sederhana.⁴

Bisnis model canvas merupakan alat yang direkomendasikan untuk membuat pemodelan bisnis yang terstruktur dan sistematis dengan mencakup aspek pengembangan dan pengelolaan. Dan juga berguna untuk memvisualisasikan semua aspek yang diperlukan untuk mengembangkan *roadmap* bisnis, termasuk alur ke market, konsumen, juga terkait rencana keuangan. Para akademisi memberi definisi terkait model bisnis cukup beragam. Meskipun demikian, kita bisa membagi tiga komponen yaitu model bisnis sebagai metode (cara), model bisnis dilihat dari komponen-komponen (elemen), dan model bisnis sebagai strategi bisnis.

Menurut Whelen dan Hunger dalam Tim PPM Manajemen yang mendefinisikan bisnis sebagai metode yaitu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi. Dalam hal ini serupa yang didefinisikan sebelumnya oleh Rappa yaitu metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan dapat bertahan.⁵ Model bisnis dilihat sebagai komponen-komponen yaitu model bisnis terdiri dari komponen produk, manfaat dan pendapatan, atau konsumen, aset, dan pengetahuan, ada pula *content*, struktur dan *governance*. Sedangkan model bisnis dikaitkan dengan strategi bisnis yaitu gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki

⁴Lausanne, *Busnines Model Canvas Penerapan di Indonesia* (Jakarta: PPM, 2012), 5.

⁵ Lausanne, 5.

perusahaan, serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba.⁶

Dalam usaha bisnis setiap negara pasti mempunyai peraturan tertentu agar tetap bisa mengatur dan mengelola perjalanan usaha bisnisnya. Di Indonesia yang mengatur tentang UMKM ada dalam UU No. 20/2008, dalam UU tersebut UMKM dijelaskan “Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”.⁷

Tabel 1.1
Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah
Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 6 Bab IV

No	Jenis	Kriteria
1.	Usaha Mikro	<p>a. Mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000.00, tidak termasuk tanah.</p> <p>b. Mempunyai bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan pertahun paling banayak 300.000.00.</p>
2.	Usaha Kecil	<p>a. Mempunyai kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000.00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000.00 tidak termasuk tanah.</p> <p>b. Mempunyai bangunan tempat udasa atau memiliki hasil penjualan pertahun lebih dari Rp. 300.000.000.00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000.00.</p>
3.	Usaha Menengah	<p>a. Mempunyai kekayaan bersih dari Rp. 500.000.000.00 sampai paling banyak Rp. 10.000.000.000.00 tidak termasuk tanah.</p> <p>b. Mempunyai bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan pertahun lebih dari Rp 2.500.000.000.00 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.00.</p>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

⁶ Lausanne, 6.

⁷ Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pelaku usaha yang cukup banyak mengakibatkan persaingan yang sangat tinggi tentunya memacu semangat pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimiliki. Persaingan bisnis semakin berat dan ketat, sehingga setiap pelaku usaha selalu dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk dapat bersaing dan berkembang menciptakan atau membuat strategi-strategi yang baru.

Tidak lepas dengan usaha cemilan macaroni yang terletak di daerah Jember yaitu CV. Macarindo Berkah Group. Perusahaan ini merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang sesuai dengan peraturan UU No. 20 Tahun 2008, dengan berjualan makanan ringan (*snack*) yang saat ini digemari sebagian besar masyarakat, terlebih anak muda. macaroni yang diberi *brand* Macarina. Pelaku usaha ini didirikan oleh Helmi Zamrudiansyah, mulai berdiri pada tahun 2017⁸. Pada saat ini CV. Macarindo membuka *Outlit* sebanyak dua cabang dan juga berjualan di *Online Shope*.

CV. Macarindo sering sekali mengikuti *event* salah satunya pernah mengikuti *event* MotoGP Mandalika yang diselenggarakan oleh Kementerian Koperasi dan UKM (Kemenkop UKM) dalam penyelenggaraan ini pemeran lebih dari 1.500 produk UMKM unggulan dalam rangka promosi UMKM dan mendukung *event* MotoGP Mandalika. Macarina merupakan salah dari 5 produk UMKM Jember yang ikut serta memeriahkan *event* tersebut. Hal ini membuktikan bahwasanya Macarina mampu bersaing sehingga bisa membawa

⁸ Prita Hw, "Bisnis Snack Renyah Ala Macarina, Ini Kisah Dibalik Kesuksesannya," <https://lokalkarya.com/macarina-jember.html> (28 Januari 2023).

produknya dalam pameran berskala Internasional dan juga termasuk salah satu yang menarapkan dari 9 blok BMC yaitu *Channels*.

Berdasarkan hasil observasi di daerah Jember untuk cemilan macroni sendiri sudah banyak dipasaran dan cemilan ini merupakan makanan ringan yang sudah ada sejak dahulu. Dengan demikian, pelaku usaha harus bisa bersaing dengan produk yang lain. Karena dengan banyaknya penjualan macroni persaingan bisnis semakin berat dan ketat. Maka, dari itu setiap pembisnis dituntut untuk berkembang. Salah satu cara yang digunakan sebagai pelaku usaha untuk bisa bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi-strategi baru.

Strategi itu sendiri tidaklah cukup, pelaku usaha harus mempunyai model bisnis yang kuat dan baik serta tepat pada perusahaan yang dimilikinya. *Bisnis Model Canvas* 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, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki.⁹

Penerapan bisnis model canvas pada tahap awal pembangunan manajemen, usaha menjadi jelas tentang apa yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis sehingga dapat menemukan strategi yang tepat untuk mengambangkan bisnis kedepan. Penerapan *Bisnis Model Canvas* pada strategi penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group diharapkan dapat

⁹ Novita Herawati, dkk, "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamami Goreng," *Jurnal Agroteknolog* Volume. 13, No. 01, (2019): 43.

menggambarkan strategi penjualan yang baik dan bisa berkembang. Akan tetapi, dalam penerapan bisnis model canvas tidak semudah yang kita pikirkan. Pasti, terdapat hambatan dan tantangan yang perlu dikaji lebih mendalam terkait perkembangan penjualan produk Macarina di CV. Macarindo Berkah Group.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam mengenai penerapan *Bisnis Model Canvas* dalam penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group di Desa Karangrejo Kecamatan Sumber Sari Kabupaten Jember, dengan judul penelitian: **“Implementasi Bisnis Model Canvas Dalam Strategi Penjualan Macarina Di CV. Macarindo Berkah Group Jember.”**

B. Fokus Penelitian

Perumusan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah fokus penelitian. Bagian ini mencantumkan semua fokus yang akan dicari jawabannya melalui proses penelitian. Fokus penelitian harus disusun secara singkat, jelas, tegas spesifik, operasional yang dituangkan dalam bentuk kalimat tanya¹⁰.

1. Bagaimana implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarini Di CV. Macarindo Berkah Group Jember?
2. Bagaimana tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember?

¹⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember:IAIN Jember,2019), 45.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya¹¹.

1. Untuk mengetahui implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarani Di CV. Macarindo Berkah Group Jember.
2. Untuk mengetahui tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis, seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan dan wawasan

terhadap fokus penelitian. Yaitu mengenai implementasi *bisnis model*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

canvas dalam strategi penjualan macarina di CV. Macarindo Berkah

Group Jember.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dan pengetahuan terhadap penerapan

bisnis model canvas dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)

¹¹ Tim Penyusun, 45.

sebagai bentuk penerapan ilmu yang diperoleh dari perkuliahan khususnya dalam Prodi Ekonomi Syariah.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap akademik sebagai bahan referensi, informasi, dan menambah kepastakaan terhadap dosen dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Khususnya dalam bidang pengelolaan keungan menurut teori kesederhanaan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan dan informasi bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang pada saat ini sangat berkembang pesat khususnya di CV. Macarindo Berkah Group Jember dan juga termasuk dalam ekonomi kreatif.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang

menjadi titik perhatian peneliti didalam judul penelitian. Tujuannya agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana maksud oleh peneliti.

1. Implementasi

Menurut peneliti mendefinisikan implementasi adalah pelaksanaan, tindakan-tindakan atau penerapan yang dilakukan oleh individu atau kelompok sehingga menjadikan suatu kegiatan dalam rangka membawakan sebuah hasil.

2. Bisnis Model Canvas

Menurut peneliti bisnis model canvas merupakan pemetaan, cara atau kerangka kerja yang terdapat dalam satu lembar kertas yang menjelaskan secara detail terkait alur *market* dan produk supaya bisnis bisa berjalan secara optimal dan maksimal.

3. Strategi Penjualan

Menurut peneliti mendefinisikan strategi penjualan merupakan pendekatan secara keseluruhan yang bersangkutan dengan proses sosial dan majerial agar apa yang dibutuhkan tercapai melalui pertukaran produk timbal balik dan nilai dengan orang lain.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berisi tentang deskripsi alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti daftar isi.

Bab I Pendahuluan yang berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Kepustakaan yang berisi tentang penelitian terdahulu dan kajian terdahulu.

Bab III Metode penelitian yang berisi tentang pendekatan dan penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan tahap-tahap penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil peneliti terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Ini beberapa penelitian terdahulu diantaranya sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian Wanda Fatrica dan Mokh. Adib Sultan, yang berjudul “Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perencanaan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST” Program Studi Manajemen, Sekolah Pascasarjana, dan Program Studi Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung.¹²

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan elemen modal canvas memiliki hubungan satu sama lain. Revenue streams merupakan

inti dari dari elemen bisnis model canvas dimana elemen ini menggambarkan aliran pendapatan yang masuk perusahaan melalui aplikasi Jaskot. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

2. Berdasarkan penelitian Novitha Herawati, Triana Lindriati, dan Ida Bagus Suryaningrat, yang berjudul “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng” Prodi

¹² Wanda Fatrica dan Mokh, Adib Sultan, “Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perencanaan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST,” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Volume. 10, No. 01 (Maret, 2019): 93.

Magister Teknologi Agroindustri, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.¹³

Hasil penelitian ini menunjukkan Perencanaan model bisnis terbaik usaha edamame goreng terletak pada komponen *value proposition* pada model bisnis kanvas adalah renyah, alami, kemasan berstiker, dan penggunaan minyak goreng yang baik. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif, sedangkan analisis datanya menggunakan analisis kualitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari wawancara. Analisis dilakukan dengan menyusun hipotesis awal, pengujian hipotesis dan verifikasi kanvas mode bisnis (BMC).

3. Berdasarkan penelitian Muhammad Brama Dwi Vito, Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M, yang berjudul “Implementasi Bisnis Model Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Kusuma *Catering* Cikarang” Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.¹⁴

Hasil penelitian yaitu bahwa model bisnis perlu adanya perbaikan pada blok *key activities* dengan menambahkan menjaga standar kualitas dan *controlling product*, *key resources* dengan stok bahan baku, *customer relationship*, dengan mengikuti *event* dan pameran, *channel* dengan menambahkan facebook dan website resmi, *customer segment* dengan

¹³ Novita Herawati, dkk, “Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng,” *Jurnal Agroteknolog* Volume. 13, No. 01, (2019): 42.

¹⁴ Muhammad Brama Dwi Vito dan Hendrati Dwi Mulyaningsih, “Implementasi Bisnis Model Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Kusuma *Catering* Cikarang” *e-Proceeding of Management*: Vol. 6, No.2 Agustus (2019): 3968.

menambahkan semua acara. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, subjek penelitiannya yaitu pihak internal Kusuma *Catering*, objek penelitiannya yaitu Kusuma *Catering* Cikarang, analisis penelitian yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka, dan teknik keabsahan data menggunakan Uji *Credibility*, Uji *Transferability*, uji *Dependability*, dan Uji *Confirmability*.

4. Berdasarkan penelitian dari Rizki Harfiani dan Munawir Pasaribu, yang berjudul “Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD)” Prodi PIAUD, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.¹⁵

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa CV. Media telah berhasil menjalankan bisnis dengan mengimplementasikan sembilan elemen BMC, hal ini terlihat dari meningkatnya income perseroan setiap tahunnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan

dokumentasi. wawancara yang dilakukan dengan tujuh informan yaitu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

direktur, staf keuangan, staf administrasi, staf marketing, staf perdagangan,

penulis buku dan pelanggan. Analisis data menggunakan model analisis

intraktif Milis dan Huberman.

5. Berdasarkan penelitian Alek Kuswandi dan Mokh. Adib Sultan, yang berjudul “Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Social Marketple Santree”

¹⁵ Rizki Harfiani, Munawir Pasaribu, “Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD)” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), (2019): 200-208.

Prodi Manajemen, Sekolah Pascasarjana dan Prodi Manajemen, FPEB, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.¹⁶

Hasil penelitian yaitu BMC digunakan dalam perencanaan model bisnis dalam sebuah perusahaan yang baru akan dirancang maupun sedang berkembang. Elemen-elemen dalam bisnis model canvas ini memiliki aspek-aspek target sendiri. Dengan adanya bisnis model canvas yang sudah dirancang dalam sebuah perusahaan menjadi pegangan dalam pengambilan keputusan dan pencapaian visi, misi serta tujuan perusahaan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Teknik penentuan informan menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan subyektif peneliti.

6. Berdasarkan penelitian Bangkit Rambu Sukarno dan Muhammad Ahsan, yang berjudul “Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan *Business Model Canvas*” UIN Sunan Ampel Surabaya.¹⁷

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang didapatkan dari pemetaan BMC sudah cukup baik, karena setiap elemen saling mendukung untuk meningkatkan pendapatan. Implikasi praktisnya ialah terdapat beberapa strategi harus diimprovisasi untuk meningkatkan pendapatan, mengembangkan sumber daya utama, meningkatkan struktur biaya untuk periklanan, dan mengajak pelanggan untuk menjadi pengecer

¹⁶ Alek Kuswandi, Mokh. Adib Sultan, “Penerapan Bisnis Model Kanvas Pada Social Marketple Santree” *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol.11 No.2 September (2020): 181.

¹⁷ Bangkit Rambu Sukarno dan Muhammad Ahsan, yang berjudul “Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan *Business Model Canvas*” *Jurnal MANOVA*, Volume. IV, No. 2 (2021): 51.

kemitraan utama. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Analisis data dilakukan tiga tahap yaitu pertama, menyusun data yang didapatkan lapangan lalu dimasukkan dalam sembilan elemen BMC. Kedua, menganalisis BMC dengan menggunakan analisis BMC. Ketiga, merumuskan model bisnis baru yang didapatkan dari analisis SWOT, lalu dimasukkan dalam BMC.

7. Berdasarkan penelitian Makarennu dan Inda Rahmadani, yang berjudul “Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan” Universitas Makassar Indonesia.¹⁸

Hasil dari penelitian mengidentifikasi bahwa usaha masih mempertahankan segmentasi pasar yang sejak lama karena proses penjualan bergantung terhadap konsumen dan pedagang pengumpul tanpa mencari pelanggan baru seperti mempromosikan melalui media. Faktor

kekuatan (*Strengths*) dengan skor 67.64, faktor kelemahan (*Weaknesses*) dengan 58.64, faktor peluang (*Opportunities*) dengan skor 30.00 dan faktor ancaman (*threats*) dengan skor 49.62. maka dengan demikian menunjukkan bahwasanya strategi usaha gula aren ini mempunyai peluang yang sedikit rendah dibanding dengan ancaman yang akan timbul. Maka dari itu pilihan strategi yang tepat pada usaha gula aren yaitu mengoptimalkan kekuatan untuk meraih sebuah peluang atau *turn around*,

¹⁸ Makarennu dan Inda Rahmadani, “Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, Vol.18 No.1 (2021): 1.

mengubah strategi dalam pengembangan usaha gula aren di Desa Mattaluba. Metode dalam pengambilan data menggunakan pendekatan partisipatif dengan teknik observasi, wawancara, dan studi literatur. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, kemudian dianalisis menggunakan BMC dan SWOT.

8. Berdasarkan penelitian Agus Yudianto dan Anik Nurhidayati, yang berjudul “Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu” Universitas Wiraloda Indramayu dan Sekolah Tinggi Ekonomi YPPI Rembang.¹⁹

Hasil dari penelitian dalam penerapan Bisnis Model Canvas untuk pengembangan produk olahan makanan dan minuman Desa Pawidean, Kec. Jatibarang, Kab. Indramayu mampu memberikan wawasan kepada para pelaku usaha olahan makanan dan minuman buah mangga agar usaha

mereka dapat berlanjut dan berkembang. Akan tetapi, pengembangan usaha tersebut membutuhkan dukungan tidak hanya dari Dinas Koperasi dan UMKM, melainkan juga terhadap Dinas lain yang terkait seperti Perindustrian dan Perdagangan. Metode yang digunakan yaitu identifikasi kegiatan usaha yang sedang dilaksanakan oleh para pelaku usaha produk olahan makan dan minum dari buah mangga. Analisis pengembangan menggunakan sembilan komponen BMC yaitu *Customer Segment*, *Value*

¹⁹ Agus Yudianto dan Anik Nurhidayati, “Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu” *Jurnal Buletin Abdi Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 Agustus (2021): 26.

Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Patner, Key Activities, Key Reseources dan Cost Structure. Penentuan strategi pengembangan usaha dilakukan berdasarkan SWOT pada masing-masing Komponen BMC.

9. Berdasarkan penelitian Faldy Rahman Avivi Nurjaman dan Rio Aurachman, yang berjudul “Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif: Studi Kasus di Galeri Batik Agnesa Kota Tasikmalaya” Prodi S1 Teknik Industri Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom.²⁰

Hasil penelitian ini model kanvas dalam penerapannya dapat mengatasi dan memberikan solusi atas permasalahan dan hambatan dari suatu kegiatan atau aktivitas perusahaan dapat tercapai sesuai dengan harapan perusahaan tersebut. Metode penelitian yang dilakukan yaitu secara kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan survei dengan melibatkan instrumen penelitian berupa kuesioner dan wawancara.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

10. Berdasarkan penelitian Risa Ayu Kusumawati, dkk, yang berjudul “Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffe Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor)” Universitas Pakuan Indonesia.²¹

²⁰ Faldy Rahman Avivi Nurjaman dan Rio Aurachman, “Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif: Studi Kasus di Galeri Batik Agnesa Kota Tasikmalaya” *e-Proceeding of Engineering*: Vol. 8, No.1 Februari (2021): 532.

²¹ Risa Ayu Kusumawati, dkk, “Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffe Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor)” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 7 (2), (2022): 1.

Hasil penelitian yaitu Hasil analisis internal BMC dilakukan pada 5 blok, yaitu *key resources, cost structure, key activities, value proposition*, dan *revenue streams*. Dalam analisis eksternal yaitu *key partnership, customer segments, channel*, dan *customer relationship* mengidentifikasi *Business Model Canvas*, maka dilakukan analisis STP, analisis 7P, analisis lingkungan, *Porter Five Forces Model*, EFE dan matriks IFE secara umum hasilnya menunjukkan bahwa ruang kopi sudah baik. Selanjutnya dari identifikasi dengan analisis BMC yang baru terdapat beberapa gambaran strategi BMC yang baru. Salah satu yang paling krusial dan penting dilakukan adalah memaksimalkan marketing online dengan sistem bisnis *collaboration*. Metode analisis menggunakan metode analisis deskriptif.

Jenis data yang digunakan terdiri data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu matriks EFE, matriks IFE, *Business Model Canvas*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Perguruan Tinggi	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wanda Fatrica dan Mokh. Adib Sultan, 2019, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung	Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perencanaan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Lokasi Penelitian b. Objek penelitian c. Fokus penelitian
2.	Novitha Herawati, Triana Lidriati, dan Ida Bagus Suryaningrat, 2019,	Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Menggunakan metode penelitian	a. Lokasi Penelitian b. Objek penelitian c. Fokus penelitian

	Universitas Jember	Usaha Kedelai Edamame Goreng	kualitatif	
3.	Muhammad Brama Dwi Vito dan Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih, S.E., M.M, 2019, Universitas Telkom	Implementasi Bisnis Model Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Kusuma <i>Catering Cikarang</i>	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Fokus penelitian
4.	Rizki Harfiani dan Munawir Pasaribu, 2019, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD)	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Fokus penelitian
5.	Alek Kuswandi dan Moch. Adib Sultan, 2020, Universitas Pendidikan Indonesia Bandung	Penerapan Bisnis Model Kanvas Pada Social Marketple Santree	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i>	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Fokus penelitian d. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif
6.	Bangkit Rambu Sukarno dan Muhammad Ahsan, 2021, UIN Sunan Ampel Surabaya	Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan <i>Business Model Canvas</i>	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Lokasi Penelitian b. Objek penelitian c. Fokus penelitian
7.	Makarennu dan Inda Rahmadani, 2021, Universitas Hasanuddin Makassar	Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Fokus penelitian yaitu tentang strategi	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Menggunakan metode kualitatif dan

		Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan	penjualan	kuantitatif.
8.	Agus Yudianto dan Anik Nurhidayati, 2021, Universitas Wiralodra Indramayu dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPPI Rembang	Penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Untuk Pengembangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu.	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i>	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Menggunakan metode identifikasi kegiatan d. Fokus penelitian
9.	Faldy Rahman Avivi Nurjaman dan Rio Aurachman, 2021, Universitas Telkom	Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif: Studi Kasus di Galeri Batik Agnesa Kota Tasikmalaya	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i> b. Menggunakan metode penelitian kualitatif	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Fokus penelitian
10.	Risa Ayu Kusumawati, Oktori Kiswati Zaini, Kiki Oktora dan Towaf Totok Irawan, 2022, Universitas Pakuan	Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffe Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor)	a. Mengkaji tema <i>Bisnis Model Canvas</i>	a. Objek penelitian b. Lokasi Penelitian c. Fokus penelitian d. Menggunakan metode matriks EFE, matrik IFE, <i>Business Model Canvas</i> .

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari uraian dan tabel diatas mengenai persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti, bahwasanya penelitian yang paling banyak persamaan dari penelitian terdahulu yaitu sama-sama mengkaji tentang *Bisnis Model Canvas* dan menggunakan metode penelitian kualitatif, sedangkan perbedaanya yaitu tentang objek penelitian, fokus penelitian, dan lokasi penelitian.

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian.²²

1. Implementasi

a. Pengertian Implementasi

Implementasi berasal dari bahasa- inggris yaitu *to Implement* yang berarti mengimplementasikan. Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.²³ Implementasi secara sederhana dapat diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Browne dan Wildavsky dalam Arinda Firdianti mengemukakan bahwa implementasi adalah

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

²³ Dwijantoro Buntomo Septayadi, *Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Kebijakan Lima Hari Sekolah*, (Jawa Tengah: Lekeisha, 2019), 14.

perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Adapun Schubert mengemukakan bahwa implementasi yaitu sistem rekayasa.²⁴

Pengertian-pengertian di atas memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

b. Implementasi Strategi

Implementasi strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi dalam praktek belum tentu berjalan mulus sesuai dengan perencanaan.²⁵ Meskipun segala sesuatu yang terkait dengan implementasi telah dipersiapkan. Hal ini bisa terjadi karena dalam implementasi terlibat personil yang datang dari berbagai latar belakang, oleh karena itu perlu diperhatikan beberapa faktor sebagai berikut, yaitu:

1) Sasaran

Sebaiknya eksekusi strategi didukung oleh berbagai perangkat kerja, salah satu diantaranya adalah laporan rencana kerja tahunan. Laporan rencana kerja tahunan adalah salah satu perangkat pendukung eksekusi strategi, karenan beberapa

²⁴ Arinda Firdianti, *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*, (Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018), 19.

²⁵ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi* (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 130.

pertimbangan pokok yaitu : pedoman alokasi sumber daya, pedoman evaluasi kinerja manajemen, pedoman pemantauan realisasi dengan sasaran, pedoman penyesuaian organ perusahaan dan pengawas implementasi strategi pada arah yang tepat.

2) Kebijakan

Implementasi strategi bisa berjalan lancar jika semua pihak yang terlibat telah mendapat pedoman dan ketentuan yang jelas, apabila proses muncul hambatan diluar perkiraan maka harus diberikan solusi. Penundaan terhadap masalah akan mengakibatkan kegagalan implementasi strategi. Untuk mengatasi keadaan tersebut kebijakan manajemen agar hambatan bisa diterobos.

Kebijakan dalam implementasi strategi bisa dibuat berupa pedoman, metode, prosedur, ketentuan, formulir, sistem administrasi dan lain-lain.

3) Penolakan

Hal yang kerap terjadi pada saat implementasi strategi adalah terjadi perbedaan antara proses dengan konsep, sehingga terjadi penolakan. Menurut Stacey terdapat beberapa kategori penolakan implementasi strategi yaitu: penolakan terjadi awal implementasi strategi, penolakan terjadi setelah proses implementasi berjalan dan penolakan ekstrim.²⁶

²⁶ Jim Hoy Yam, 133.

Langkah-langkah yang dapat diterapkan oleh pihak manajemen untuk mengatasi penolakan implementasi strategi yaitu : sosialisasi konsep strategi, penyelarasan pemahaman, penyelesaian cepat atas kendala-kendala implementasi strategi dan evaluasi rutin dan berkala.

4) Pendekatan

Kelancaran dan kesuksesan implementasi strategi sangat tergantung pada pendekatan yang dilakukan oleh manajemen, karena dalam pendekatan terdapat dua faktor utama yang berperan yaitu faktor hubungan individu dan komunikasi. Pada umumnya terdapat 3 pendekatan yang dilakukan untuk implementasi strategi

yaitu : pendekatan wewenang, pendekatan edukasi dan pendekatan rasional.

c. Implementasi Melalui Struktural

Keberhasilan implementasi strategi tergantung pada struktur perusahaan-perusahaan. Struktur akan membantu mengidentifikasi kegiatan-kegiatan kunci perusahaan dan cara kegiatan-kegiatan ini dikoordinasikan untuk mencapai tujuan strategi perusahaan. Dari struktur perusahaan akan tampak atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Oleh karena itu, sebuah struktur perusahaan hendaknya menggambarkan alokasi pekerjaan

melalui sebuah devisi pekerjaan dan menyediakan koordinasi atau bagan perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Handler pada perusahaan-perusahaan industri di Amerika menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara strategi dan struktur.²⁷ Bahwa struktur mengikuti strategi ketika perusahaan mengubah strateginya dan tumbuh dalam penjualan dan verifikasi sering diperlukan susunan struktur perusahaan yang baru.

2. *Bisnis Model Canvas*

1) Pengertian *Bisnis Model Canvas*

Bisnis Model Canvas merupakan suatu alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis untuk keberlangsungan sebuah usaha.²⁸ Menurut Wheelen dan Hungar dalam Frans Royyan mendefinisikan model bisnis sebagai metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang dilingkungan bisnis dimana perusahaan beroperasi.²⁹ Adapaun Rappa memberikan definisi serupa, yaitu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaan dapat bertahan.³⁰ Pendek kata menurut definisi tersebut model bisnis adalah metode atau cara menciptakan nilai.

²⁷ Astri Rumondang Banjarnahor, dkk, *Manajemen Strtegi dan Kebijakan Bisnis* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 31.

²⁸ Onan Marakali Sireger, dkk, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, (Sumetera Utara: Puspantara, 2020), 19.

²⁹ Frans Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), 6.

³⁰ Frans Royan, 6.

Sementara itu, jika dikaitkan dengan suatu strategi, maka model bisnis ini di jelaskan sebagai gambaran hubungan anatra keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu menghasilkan laba. Bisnis Model Canvas merupakan kerangka kerja (*freem work*) untuk memetakan bisnis kita agar kinerjanya lebih optimal. Dalam model canvas diterangkan betapa pentingnya mitra kunci (*key partner*) dalam bisnis distribusi ini. Sementara itu, kanvas dalam istilah di dunia distributor lebih condong ke aktivitas wiraniaga yang bekerja dengan mobil boks dan transaksi penjualan bisa dilakukan saat itu juga, baik secara tunai maupun kredit. Maka dari itu, bisnis model canvas lebih ke arah kerangka kerja untuk memulai bisnis atau memetakan kembali bisnis yang sudah ada agar kinerjanya bisa lebih maksimal.

2) Mengetahui *Bisnis Model Canvas*

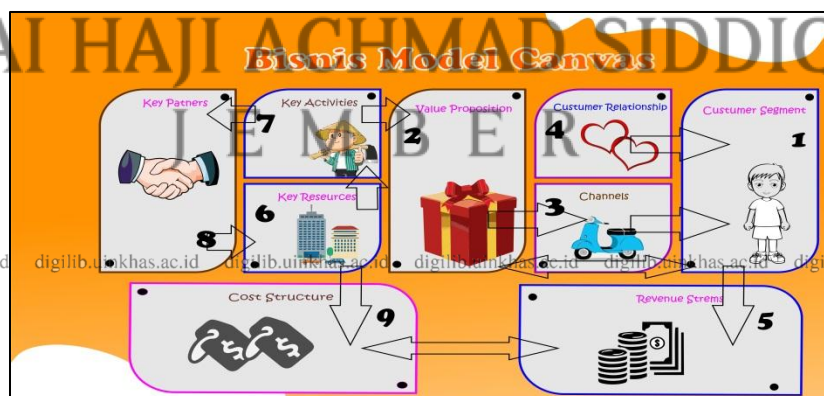
Bisnis Model Canvas ditawarkan oleh para ahli dengan sebuah metode yaitu Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Mereka menggambar kanvas tersebut sebagai selembar kertas bagi seorang penulis, kanvas bagi seorang pelukis, atau layar komputer bagi seorang desainer.³¹ Kanvas ciptaan Osterwalder dan Pigneur ini digunakan untuk memvisualisasikan gagasan, logika berfikir, atau kerangka kerja para desainer. Dalam hal ini, desainer adalah pelukis bisnis, wirausaha, dan para manajer di organisasi bisnis ataupun organisasi nirlaba.

³¹ Fans Royyan, 12.

Dengan menggunakan bisnis model kanvas, mahasiswa dipicu untuk menemukan berbagai hal yang berkaitan dengan bisnisnya. Misalnya, mitra kerja sama mereka, keandalan sumber daya yang dibutuhkan, aktivitas utama yang akan dijalankan dalam bisnisnya, dan nilai dari bisnisnya seperti merek, produk, maupun sistem di dalam bisnis mahasiswa tersebut.

Sementara itu, bagi distributor, *bisnis model canvas* ini akan sangat bermanfaat untuk memetakan kembali apa saja yang ada pada usaha distributor ini ke dalam sembilan elemen penting dalam *bisnis model canvas*. Ada sembilan elemen dalam bisnis model kanvas, sebagai berikut:³²

Gambar 2.1
Sembilan Elemen *Bisnis Model Canvas*



Sumber: dikelola oleh peneliti

³² Lausanne, *Business Model Canvas*, 29.

a) *Customer Segment*

Customer Segment atau segmen pelanggan, pada segmen ini pelaku bisnis atau pembuat modal harus menentukan siapa segmen pelanggan yang akan menggunakan produk.³³

b) *Value Propositions*

Value Proposition adalah satu keunikan mengapa produk atau jasa pantas dipilih oleh pelanggan.³⁴ Pelaku usaha menerangkan keunggulan produk yang dimilikinya, sehingga pelanggan mengetahui kelebihan-kelebihan yang dimilikinya khususnya untuk produk yang ditawarkan.

c) *Channel*

Channel adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *Value Proposition*-nya.³⁵ Atau saluran yang bisa digunakan untuk menyampaikan deskripsi sebuah produk ke pelanggan.

d) *Customer Relationship*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa baik yang lama maupun baru terhadap pelanggan lama.³⁶ Sehingga perusahaan dapat

³³ Lausanne, *Busnines Model Canvas*, 29.

³⁴ Lausanne, *Busnines Model Canvas*, 31.

³⁵ Lausanne, *Busnines Model Canvas*, 32.

³⁶ Lausanne, *Busnines Model Canvas*, 33.

menjalain hubungan dengan para pelanggan dan memastikan pelanggan memiliki loyalitas tinggi tidak berpaling.

e) *Revenue Stream*

Revenue Stream atau aliran dana dalam sebuah bisnis, aliran pendapatan bisa disebut sebagai bagian terpenting bahkan tujuan utama dari sebuah bisnis yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *Customer Segment*.³⁷

f) *Key Reseorce*

Key reseources merupakan elemen yang berisi tentang seluruh yang dibutuhkan perusahaan untuk beroperasi. Fungsi utama *key reseources* adalah membuat *key activities* bisa berjalan dengan baik

tanpa gangguan. Dalam hal ini, menggambarkan aset-aset yang terpenting untuk menentukan keberhasilan dalam pengoperasian model bisnis.³⁸

g) *Key Activities*

Key activities (kegiatan inti) merupakan kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. *Key activities* bisa diartikan sebagai kegiatan atau aktivitas persusahaan yang dilakukan sebagai eksekusi. Serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah produk atau jasa yang diperlukan pelanggan, menyampaikan kepada pelanggan, membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, serta mengelola

³⁷ Lausanne, *Busnines Model Canvas*, 33.

³⁸ Lausanne, *Busnines Model Canvas*, 35.

pendapatan sebagai hasil penjualan dari produk hal ini disebut juga sebagai *Key activities*.³⁹

h) *Key Patnership*

Key patnership atau kemitraan kunci adalah mitra kerja sama pengoprasian organisasi. Sebuah pelaku bisnis yang baik selain memiliki hubungan baik dengan pelanggan, juga harus memiliki hubungan baik dengan semua stake holdernya juga. Pada elemen ini harus mendeskripsikan siapa saja stake holder dalam bisnis yang dilakukan. Kemitraan merupakan kata dari "mitra" artinya seseorang yang mengambil bagian dari usaha dengan pihak lain.⁴⁰

i) *Cost Structure*

Cost struture atau struktur biaya merupakan elemen yang menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis.⁴¹ Semua upaya yang tepat, *key activities*, dan *key reseorces* yang andal, semuanya membutuhkan

biaya. Serta bisa juga disebut Elemen yang terakhir dan sangat penting adalah terkait dengan struktur pembiayaan bisnis yang akan dijalankan.

3) Proses Mendasain *Bisnis Model Canvas*

Menurut Osterwalder dalam PPM Manajemen, tahap awal dari sebuah *bisnis model canvas* yaitu dimulai dengan mendefinisikan elemen pertama, yaitu (*custumer segmen*). Mengapa harus *custumes*

³⁹ Lausanne, *Busninee Model Canvas*, 186.

⁴⁰ Lausanne, *Busninee Model Canvas*, 203

⁴¹ Lausanne, *Busninee Model Canvas*, 38.

segmen? karena hanya pelanggan yang bisa menguntungkanlah yang akan menghidupi perusahaan atau pelaku usaha.⁴² Kedua, (*value proposition*) merupakan suatu pernyataan keunikan sebuah produk maupun jasa yang dijanjikan oleh perusahaan terhadap pelanggan yang dibidik. Ketiga, (*Chennel*) merupakan bagaimana perusahaan berkomunikasi terhadap pelanggan atau *customer* serta mengantar dan berientraksi.

Keempat, (*customer relationship*) merupakan seberapa besar kegiatan dari suatu perusahaan agar menjaga hubungan dengan pelanggan lama, seberapa tekun suatu perusahaan dalam menjangkau pelanggan baru atau meningkat penjualan terhadap pelanggan lama.

Kelima, (*revenue streams*) merupakan sesuatu kesuksesan yang mendatangkan sebuah aliran dana kepada perusahaan.

Adapun Keenam sampai kedelapan, yaitu (*key resources, key activities* dan *key partnerships*) merupakan kegiatan dibelakang layar atau biasa disebut sebagai *back stage*. Dengan demikian, harus dimanajemani secara baik dan efisien. Karena, efisiensi dalam sebuah pengelolaan elemen-elemen di *back stage* sangat diperlukan untuk menjaga agar *cost structure* elemen kesembilan, dapat tetap optimal.

⁴² Lausanne, *Busninee Model Canvas*, 40.

4) Strategi Penjualan

a) Pengertian Strategi Penjualan

Menurut sejarah manajemen, strategi diciptakan oleh bangsa Yunani dengan tujuan untuk mencapai kemenangan dalam suatu perang memenuhi kebutuhan perang.⁴³ Strategi dibuat memberikan rincian data dan informasi tentang musuh dan dipergunakan untuk mengalahkan musuh dalam perang. Pada hakikatnya penggunaan strategi yaitu untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran dalam kondisi tempat waktu dan tepat sasaran dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara optimal. Sedangkan penjualan atau pemasaran yaitu suatu proses sosial dan

manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Maka dari itu, strategi penjualan merupakan suatu cara

yang memberikan informasi dan rincian data agar tercapai tujuan dengan proses sosial dan manajerial sehingga individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan.

Penjualan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan

⁴³ Jim Hoy Yam, *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*, (Makassar: Nas Media Pustaka, 2020), 2.

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Kotler dan Keller dalam Muhammad Yusuf Saleh, mengemukakan inti dari pemasaran atau penjualan yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (laba/profit). Untuk menciptakan dan mengantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, urutan penciptaan dan menghantarkan nilai

melalui tiga fase yaitu:⁴⁴

(1) Fase memilih nilai, mempresentasikan “pekerjaan rumah” pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran

pasar yang tepat dan mengemabangkan penawaran

positioning atau nilai STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*)

(2) Fase menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi.

(3) Fase mengomunikasikan nilai, dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan dan sarana

⁴⁴ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 2.

komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

b) Ruang Lingkup Penjualan

Dalam kegiatan penjualan ada 10 tipe entitas yang dipasarkan yaitu sebagai berikut:⁴⁵

(1) Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran.

(2) Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak, perkembangan jaman memang melahirkan berbagai ide-ide

bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan.

(3) Acara/Kegiatan

Ide bisnis juga bisa diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau *Event*.

(4) Pengalaman

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Saat ini, salah satu aspek penting bagi *marketer* adalah bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.

(5) Orang

Sumber daya Insani juga merupakan pasar yang besar.

⁴⁵ Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, 2-3.

(6) Tempat

Suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, pasti mendatangkan keuntungan.

(7) Properti

Properti yaitu hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi).

(8) Organisasi

Ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi, baik profit maupun non profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak.

(9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini menjadikan bisnis ini peluang pasar yang menggiurkan saat ini.

(10) Ide

Produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan adalah ide.

5) Tantangan dan Hambatan Dalam Mengelola Bisnis

Menurut Prayetno dalam buku Luh Putu dan Gede Mekse tantangan merupakan suatu upaya yang mempunyai maksud untuk

untuk menggugah kemampuan.⁴⁶ Sederhananya tantangan adalah suatu hal yang membuat kita agar melaksanan, melakukan sesuatu untuk mendapatkan hasil. Sedangkan menurut Fauzan dalam buku Luh Putu dan Gede Mekse tantangan akan dihadapi dalam pelaksanaan industri 4.0 diantaranya yaitu perubahan paradigma bisnis, terkait keamanan dan pengamanan, persoalan hukum dan IP, desain dan organisasi pekerjaan, standarisasi, peningkatan dan pengemabangan keterampilan para pegawai, serta hambatan agar berubah.⁴⁷

Tantangan merupakan faktor yang lebih cenderung kepada hal positif yang dapat dimanfaatkan dalam mencapai sebuah tujuan, misalnya tantangan dalam dunia bisnis seperti kualitas layanan pelanggan dan inovasi produk, tantangan hukum, serta tantangan teknologi dan lain-lain. Adapun tantangan akan menjadi berat ketika seseorang semakin berusaha, mempunyai tekad untuk mencapai tujuan yang lebih tinggi.

Sedangkan, menurut Prayetno dalam buku Luh Putu dan Gede Mekse yang dimaksud dengan hambatan adalah usaha yang ada serta berasal dalam diri sendiri yang mempunyai sifat atau memiliki sebuah tujuan untuk melemahkan dan menghalangi secara tidak konsepsional.⁴⁸ Hambatan lebih cenderung pada hal negatif

⁴⁶ Luh Putu Parenda dan Gede Mekse, *Manajemen, Tantangan dan Hambatan Badan Usaha Milik Desa* (Denpasar: Erika Books Media Publishing, 2022), 22.

⁴⁷ Luh Putu Parenda dan Gede Mekse, *Manajemen, Tantangan dan Hambatan*, 22.

⁴⁸ Luh Putu Parenda dan Gede Mekse, *Manajemen, Tantangan dan Hambatan*, 23.

dikarenakan dapat berdampak serta menimbulkan ketergantungan pada kegiatan yang dilaksanakan.

Hambatan ialah suatu hal yang dapat menghalangi sebuah program atau kegiatan dalam suatu perusahaan bisnis. Pada kenyataannya, setiap perusahaan pasti pernah mengalami keterbatasan sumber daya produksi yang biasa disebut sebagai kendala. Jadi, hambatan merupakan situasi atau faktor yang menghalangi atau menghambat suatu pencapaian yang menjadi tujuan. Pada dasarnya, menurut Sihedi dalam buku Luh Putu dan Gede Mekse terdapat dua faktor kemungkinan munculnya hambatan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁴⁹ Adapun faktor internal meliputi masalah sumber daya

manusia, masalah organisasi, masalah keuangan, masalah pemasaran, masalah produksi dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal meliputi masalah lingkungan, masalah sosial, masalah teknologi, masalah politik, masalah ekonomi, masalah peraturan dan lain-lain.

Dengan demikian, tantangan dan hambatan merupakan hal yang berbeda, tantangan lebih cenderung terhadap hal yang positif sedangkan hambatan cenderung kepada hal yang negatif. Akan tetapi, kedua-duanya merupakan faktor yang penting sehingga harus diperhatikan dan diantisipasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

⁴⁹ Luh Putu Parenda dan Gede Mekse, *Manajemen, Tantangan dan Hambatan*, 24.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Pendekatan

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mencakup sejumlah orientasi dan pendekatan filosofis.⁵⁰ Menurut Van Maanen dalam Sharan B. Merriam penelitian kualitatif merupakan istilah umum yang mencakup serangkaian teknik interpretatif yang berusaha untuk menggambarkan, memecahkan kode, menerjemahkan, dan sebaliknya berdamai dengan makna.⁵¹

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif sebagai studi kualitatif dasar. Penelitian kualitatif sebagai studi kualitatif dasar merupakan karakteristik utama dari penelitian kualitatif bahwa individu membangun realitas dalam interaksi dengan dunia sosial.⁵² Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, atau analisis

dokumen.⁵³ Hal tersebut sesuai dengan tujuan peneliti, yaitu dapat berinteraksi langsung dengan subjek penelitian atau mengkaji tentang implementasi *Bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan Macarina dan tantangan serta hambatan terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember.

⁵⁰ Sharan B. Merriam, *Qualitative Research A Guide To Design And Implementation* (Amerika Serikat: Jossey-Bass, 2009), 19.

⁵¹ Sharan B. Merriam, 13.

⁵² Sharan B. Merriam, 22.

⁵³ Sharan B. Merriam, 23.

B. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan sebuah lokasi penelitian, cara terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari sebuah kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan sementara itu keterbatasan geografis dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dilakukan pertimbangan dalam menentukan lokasi penelitian.

Penelitian ini mengambil di salah satu tempat usaha mikro kecil dan menengah yaitu bisnis cemilan dengan *brend* Macarina di CV. Macarindo Berkah Group terletak di Desa Karangrejo Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.

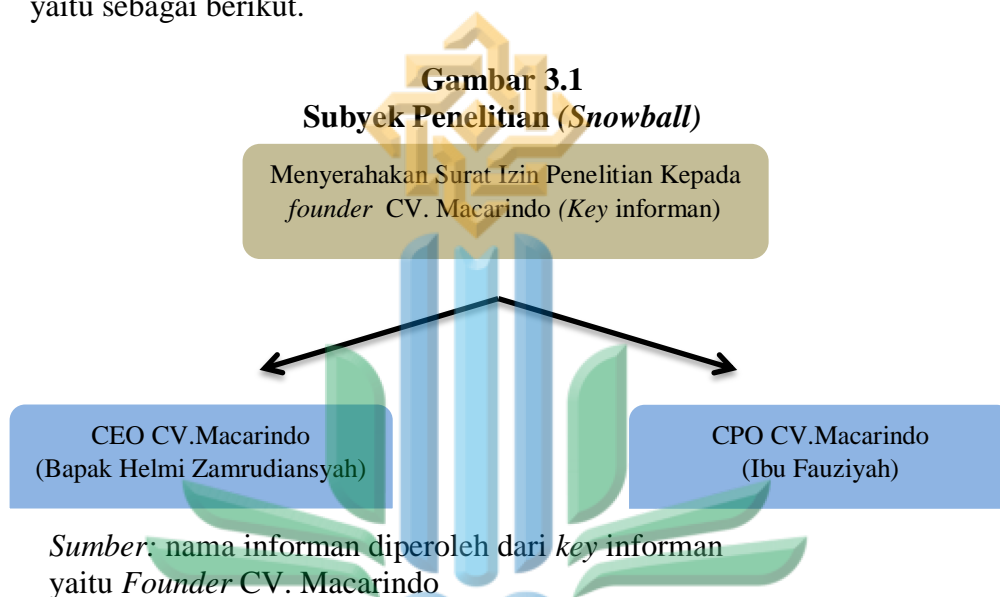
C. Subyek Penelitian

Subyek penelitian sebagai informasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Snowball Sampling* merupakan teknik sampel untuk mengidentifikasi serta mengambil sampel lewat satu jaringan yang didasarkan terhadap analogi bola salju, dimulai dari yang terkecil sehingga dengan

seiring proses menjadi semakin besar. Teknik sampel ini diistilahkan juga dengan *network* atau *Chain Sampling* yaitu pengambilan sampel bisa dalam bentuk jaringan atau hubungan teman, kerja dan lain-lain.⁵⁴ Dalam menentukan informan terhadap teknik *snowball* harus memiliki satu orang sebagai informan kunci dan untuk melengkapi data maka harus mencari informan lagi agar mendapatkan informasi yang lengkap. Adapun informan

⁵⁴ I Ketut Swarjana, *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2022), 111.

yang dijadikan sebagai sumber informasi agar melengkapi data penelitian ini yaitu sebagai berikut.



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa sumber informasi yang didapat itu melalui *Founder* sekaligus CEO dari CV. Macarindo yaitu Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku *key informan*, dan ketika ada informasi yang disampaikan *key informan* belum jelas maka informan yang lain memberikan informasi secara jelas yaitu Ibu Fauziyah selaku CPO CV. Macarindo Berkah Group.

D. Teknik Pengumpulan Data

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sukmadinata observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu Teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁵⁵

⁵⁵ Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020),124.

2. Wawancara

Lincoln dan Guba dalam Hardani mendefinisikan wawancara sebagai tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu.⁵⁶ Atau dapat juga didefinisikan wawancara adalah percakapan antara peneliti dengan informan dengan maksud untuk memperoleh informasi atau data sesuai dengan tujuan penelitian.⁵⁷

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam).⁵⁸

E. Analisis Data

Analisis data ini dilakukan menggunakan analisis data kualitatif yaitu perusahaan yang terus menerus dan berulang. Isu kondensasi data, tampilan/verifikasi kesimpulan ikut bermain secara berurutan saat episode analisis saling mengikuti.⁵⁹

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Dalam tahapan ini analisis data kualitatif terdapat 4 arus aktivitas yang bersamaan yaitu, sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁶ Hardani, dkk, 137.

⁵⁷ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* (Makassar: Pustaka Ramadhan, 2017), 61.

⁵⁸ Rahmadi, *Pengantar Metodologi penelitian*, (Banjarmasin: Antasari Press, 2011), 85

⁵⁹ Matthew Miles, dkk, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (Amerika Serikat: Atas Kertas Bebas Asam, 2014), 47.

⁶⁰ Matthew Miles, dkk, 48.

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data lapangan sebagai bentuk siklus yang interaktif untuk menjawab permasalahan peneliti. Peneliti terus bergerak diantara empat simpul ini selama pengumpulan data dan kemudian berpindah-pindah diantara pemadatan, penyajian dan kesimpulan.

2. *Data Condensation* (Kondensasi Data)

Kondensasi data mengacu pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstrak, dan transformasi data yang muncul dalam korpus (badan) lengkap dari catatan lapangan tertulis, transkrip wawancara, dokumen, dan bahan empiris lainnya. Dengan memedatkan, akan membuat data lebih kuat (menjauhi reduksi data sebagai istilah karena itu menyiratkan bahwa akan melemahkan atau kehilangan sesuatu dalam prosesnya).

3. *Data Display* (Tampilan Data)

Tampilan data secara umum merupakan tampilan merupakan kumpulan informasi yang terorganisir dan terkompresi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan.

4. *Conclusions Drawing/Verifying* (Menggambarkan atau Memverifikasi Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan aliran kegiatan analisis yang keempat. Dari awal pengumpulan data, analisis kualitatif menafsirkan apa yang dimaksud dengan mencatat pola, penjelasan, alur

sebab akibat, dan proposisi. Peneliti yang kompeten memegang kesimpulan ini dengan ringan, mempertahankan keterbukaan dan skeptisisme, tetapi kesimpulannya masih ada, pada awalnya tidak jelas, kemudian semakin eksplisit dan membumi.

Kesimpulan atau final mungkin tidak akan muncul sampai pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus catatan lapangan, penyimpanan, metode pengkodean, dan pengambilan yang digunakan, kecanggihan peneliti dan tenggat waktu yang diperlukan untuk dipenuhi. Penarikan kesimpulan merupakan setengah dari konfigurasi Gemini. Kesimpulan juga diverifikasi saat analisis dilanjutkan.

F. Keabsahaan Data


Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkoscek data yang telah didapat dari peneliti dapat di uji keabsahannya dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi metode. Triangulasi metode yaitu membandingkan informasi atau sumber data dengan metode yang berbeda, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan hasil obeservasi dan dokumentasi yang diperoleh saat melakukan penelitian.⁶¹

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini, peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan, mulai dari penelitian pendahuluan, penelitian

⁶¹ Mamik, *Metodologi Kualitatif* (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015), 117.

sebenarnya, dan sampai pada penulisan laporan. Adapun tahap-tahap dalam penelitian sebagai berikut:

- 
1. Tahap Pra Lapangan
 - a. Menyusun rencana penelitian
 - b. Memilih lapangan penelitian
 - c. Mengurus perizinan penelitian kepada instansi terkait
 - d. Menyusun pertanyaan penelitian
 - e. Memilih informan
 2. Tahap Penelitian Lapangan
 - a. Mamahami latar belakang penelitian
 - b. Mamasuki lapangan penelitian
 - c. Mengumpulkan data
 - d. Pencatatan data
 - e. Pengelolaan data
 - f. Menganalisis data

3. Tahap penulisan laporan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

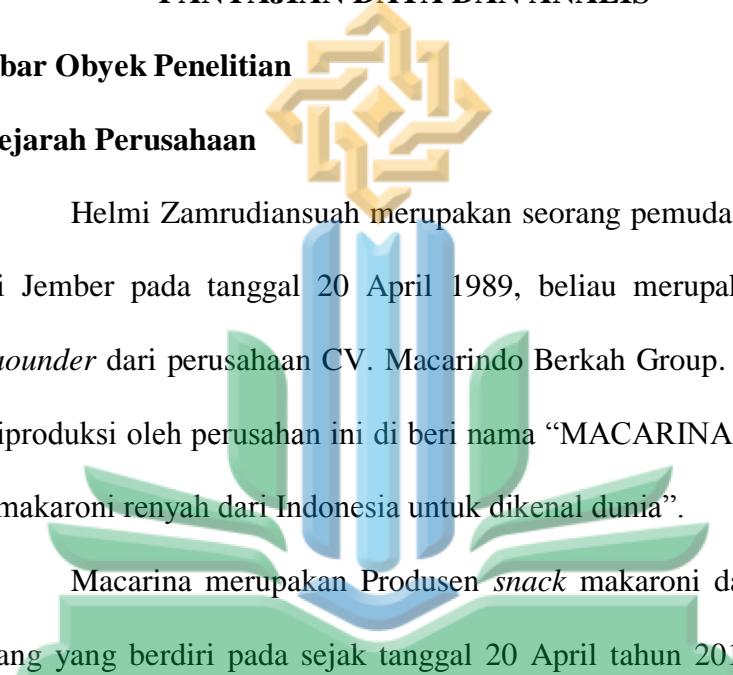
Dalam tahap ini peneliti menyusun laporan hasil dari data yang diperoleh kemudian data dianalisis dan disimpulkan dalam bentuk karya tulis ilmiah berupa laporan penelitian yang skema penulisannya mengacu pada peraturan penulisan karya ilmiah di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

BAB IV

PANYAJIAN DATA DAN ANALIS

A. Gambar Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan



Helmi Zamrudiansuah merupakan seorang pemuda yang kelahiran di Jember pada tanggal 20 April 1989, beliau merupakan *faounder* dari perusahaan CV. Macarindo Berkah Group. Makaroni yang diproduksi oleh perusahaan ini di beri nama “MACARINA” dengan motto “makaroni renyah dari Indonesia untuk dikenal dunia”.

Macarina merupakan Produsen *snack* makaroni dari kota jember yang yang berdiri pada sejak tanggal 20 April tahun 2017. Sejak tahun 2017 perusahaan ini memproduksi makaroni dengan bahan baku lokal pilihan dengan kualitas terbaik, sehingga lebih aman untuk dikonsumsi. Tekstur renyah Macarina yang lebih *crispy* dan memiliki berbagai varian rasa dan level pedas, sehingga membuat produk ini digemari oleh kalangan mahasiswa dan generasi milinial.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Sebelum menjadi *Faounder* dari perusahaan Macarindo, pada awalnya Helmi telah berkerja diberbagai tempat, antara lain sebagai edito foto, *waiters*, hingga asisten manager yang memberinya bekal yang cukup untuk belajar sehingga bisa menuju lebih baik dari *step by step* yang lebih tinggi dari kehidupannya. Melewati masa-masa menjadi karyawan, beliau pun mendapat kesempatan dipercaya menjadi *owner* dari USB *Photoshop* Jember pada tahun 2011-2012.

Pada tahun 2015 beliau berbisnis *franchise* "Dawet Jepara 88 Inovasi", dan juga membuka *outlet* minuman "Sokelat Jember" pada tahun 2015-2016, dan pada akhirnya beliau bangkrut sehingga beliau merantau ke Jakarta untuk mencari kerja.

Macarina merupakan usaha selanjutnya yang beliau temukan ketika merantau ke Jakarta dengan tujuan untuk mengembangkan usaha Sokelat Jember miliknya. Namun, saat di Jakarta Helmi sempat berada dalam titik terendah hingga memilih menjadi tukang ojek *online*. Akan tetapi yang tidak terduga dalam kondisi itulah beliau terinspirasi oleh "Makaroni Ngehe" yang memiliki pelanggan sangat banyak di Jakarta, kemudian beliau penasaran sehingga memulai mempelajari sistem yang ada di makaroni.

Macarina merupakan makaroni hasil dari modifikasi dari inspirasi "Makaroni Ngehe" yang memiliki ciri khasnya tersendiri. Nama Macarina sebenarnya merupakan kepanjangan dari "Makaroninya Ina", nama istrinya. Kemudian helmi dan istrinya bersama dua orang mahasiswa yang beliau temukan saat menjadi pembicara di suatu seminar, sehingga kemudian bekerja sama dan menjadi sebuah tim.

Awal mula produksi mereka membeli bahan baku kiloan hingga sekarang sudah bisa membeli bahan baku di pabrikan. Makaroni digoren biasa, kemudian di tiriskan lalu diberi bumbu-bumbu spesial. "Dulu, awal-awal saya menggoreng sendiri sama istri mulai jam 3 pagi dengan menggunakan alat seadanya. Alhamdulillah sekarang sudah ada yang

mengerjakan sendiri.” Kisahnya beliau saat mengingat masa awal perjuangan.

Berawal dari *outlet* di Jalan Kalimantan (dekat *double way* Universitas Jember). Saat ini macarina telah berkembang sehingga bisa memiliki rumah produksi di Jlan Sriwijaya yang dinamakan Graha Macarina. Macarina saat tidak hanya berada didalam kota saja melainkan ada juga yang berada diluar kota seperti Lumajang, Surabaya dan Tulung Agung, dan juga ada distribusi Macarina Bali dan distribusi Indomaret Lokal. Sering kali perusahaan ini mengikuti dan menjadi peserta *event* kelas nasional maupun internasional seperti yang pernah diikuti yaitu memeriahkan *event* MotoGP Mandalika pada tahun 2022.

Berikut ini tabel informasi dari perusahaan CV. Macarindo Berkah Group Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Tabel 4.1

Informasi Bisnis Perusahaan

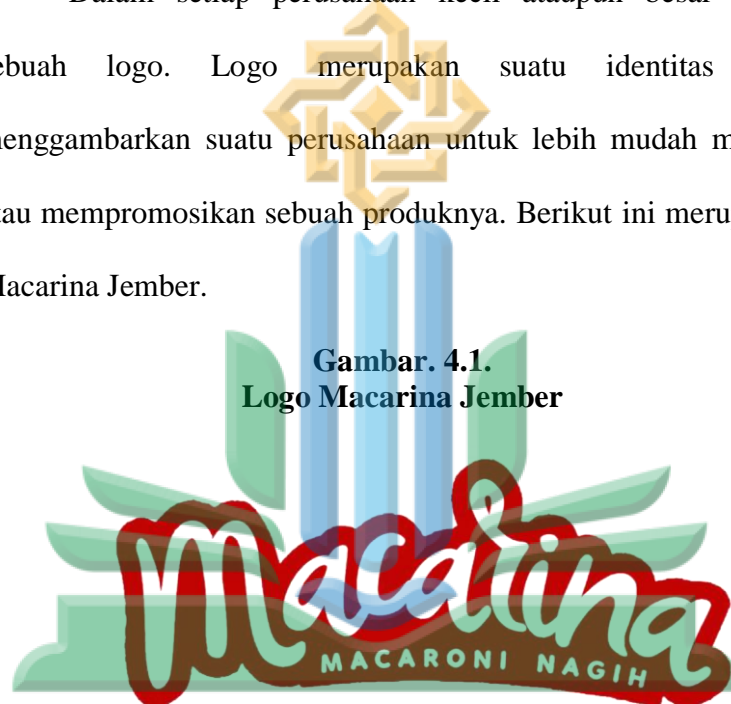
BUSINNESS INFORMATION

Nama Perusahaan	: CV. Macarindo Berkah Group
Nama Pemilik Usaha	: Helmi Zamruadiansyah
Bidang Usaha	: Kuliner
Jenis Usaha	: Makanan Ringan Makaroni Kering
Alamat	: Jl. Sriwijaya XX No. 11 Karangrejo-Sumbersari-Jember
No. HP	: +62812 1775 7777
Alamat Email	: macarina.official@gmail.com
Insyagram	: @macarina.id

Sumber: dikelola oleh peneliti

2. Loga Macarina

Dalam setiap perusahaan kecil ataupun besar pasti memiliki sebuah logo. Logo merupakan suatu identitas visual yang menggambarkan suatu perusahaan untuk lebih mudah memperkenalkan atau mempromosikan sebuah produknya. Berikut ini merupakan logo dari Macarina Jember.



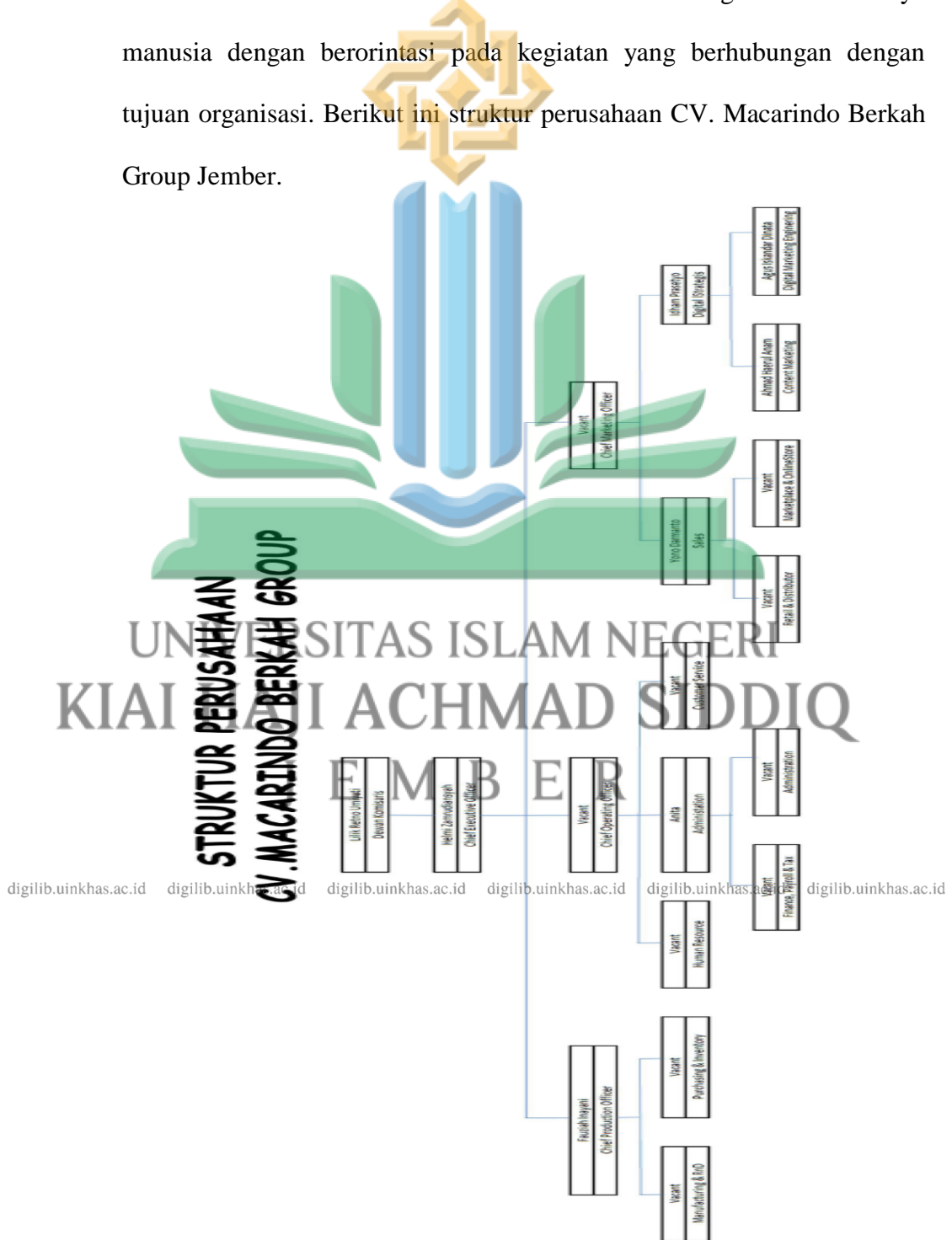
Gambar. 4.1.
Logo Macarina Jember

Adapun penjelasan dan makna yang terdapat dari logo Macarina tersebut yaitu:

- 1) Macarina yaitu singkatan dari “Macaroni Nagih” yang merupakan nama *brend* dari produk cemilan macaroni perusahaan CV. Macarindo Berkah Group Jember.
- 2) Warna merah dan putih yaitu melambangkan sebagai simbol warna bendera negara Indonesia, karena dengan Macarina kami ingin membuat produk lokal dari Indonesia yang akan dikenal dunia.
- 3) *Font* yang lebih *flexible* yaitu mempunyai arti bahwa kami mampu *beradaptasi* dengan *demend* pasar.

3. Struktur Perusahaan

Perusahaan memiliki sebuah struktur untuk mengatur sumber daya manusia dengan berorientasi pada kegiatan yang berhubungan dengan tujuan organisasi. Berikut ini struktur perusahaan CV. Macarindo Berkah Group Jember.



Bagan 1.1.
Struktur Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group

4. Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi untuk mencapai sebuah tujuan. Berikut ini merupakan visi dan misi dari perusahaan CV. Macarindo Berkah Group Jember.

a. Visi

Menjadi produsen *snack* terkemuka yang unggul dalam kualitas dan memiliki pengaruh baik, sehingga dapat memberikan manfaat untuk ummat.

b. Misi

Selalu mampu beradaptasi dan berinovasi dengan memberikan kualitas terbaik dan membuka peluang dan potensi keuntungan

seluas-luasnya.

Goals dari perusahaan adalah menjadi produsen makaroni *crispy* khas Indonesia yang terkemuka dan terluas jaringan pemasarannya, maka dari itu kami selalu berinovasi baik terhadap strategi pemasaran dan penyesuaian kegiatan menggunakan teknologi tepat guna.

5. Kegiatan Produksi Perusahaan

Kegiatan pokok diperusahaan ini adalah mengelolah makroni mentah menjadi barang siap untuk dikonsumsi. Adapun proses terdapat melalui beberapa tahapan yaitu:

a. Pencucian

Kegiatan ini merupakan pencucian makaroni mentah dengan air bersih bertujuan untuk membersihkan makaroni dan mengembangkan teksturnya.

b. Penggorengan

Proses ini merupakan memanaskan minyak goreng yang banyak dengan suhu yang tinggi supaya makaroni yang sudah dicuci agar menghasilkan makaroni yang renyah.

c. *Spiner*

Tahapan ini merupakan proses meniriskan minyak setelah makaroni digoreng dengan bertujuan agar tidak ada minyak yang menempal sehingga makaroni lebih tahan lama dan renyah.

d. Pengocokan

Tahapan ini merupakan proses dicampurnya makaroni dengan bumbu perasa kemudian dikocok agar bumbu-bumbunya tercampur merata.

e. Pengemasan

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir yaitu pengemasan makaroni agar supaya lebih menarik dan tahan lama, juga bertujuan mempermudah penjualan kepada konsumen.

6. Kegiatan Penjualan Produk Macarina

Kegiatan penjualan macarina yaitu terdapat berbagai *channel* yaitu sebagai berikut:

- a. *Outlet* yaitu terletak di Jalan Kalimantan No. 39B Jember
- b. *Marketplace* dan Ojol
- c. *Sponsorship* yaitu merupakan kerja sama antara pihak perusahaan dengan instansi lain seperti organisasi mahasiswa.
- d. *Event Bazar*
- e. *Expo*
- f. *Franchise*
- g. *Reseller*
- h. *Toko Reatail*

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Berdasarkan penelitian oleh peneliti terhadap perusahaan CV.

Macarindo Berkah Group Jember dengan menggunakan teknik wawancara,

observasi dan dokumentasi. Dalam tahap ini peneliti menyajikan data dari

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

hasil penelitian yang telah diperoleh tentang implementasi *bisnis model*

canvas dalam strategi penjualan macarina di CV. Macarindo Berkah Group

Jember.

1. Implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan

Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Implementasi *bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan

Macarina di CV. Macarindo merupakan sesuatu hal yang

diimplementasikan oleh *founder* perusahaan Macarindo dalam mengelola bisnis Produk Macarina agar membantu dan mempermudah dalam proses bisnisnya. Adapun ada beberapa faktor dalam implementasi *bisnis model canvas* dalam strategi penjualan Macarina, sebagai berikut.

a. Proses Mendesain *Bisnis Model Canvas*

Sebelum memulai bisnis, langkah pertama yang dilakukan seorang pelaku usaha ialah membuat *bisnis model canvas* guna mendukung perkembangan bisnis kedepannya. *Bisnis model canvas* merupakan gambaran gagasan atau inovasi pelaku usaha yang lengkap dalam memetakan aspek-aspek hulu ke hilir.

Adapun dari hulu ke hilir ialah dari hulu memetakan aspek-aspek seperti *suplayer*, mitra kerja, kegiatan perusahaan dan lain-lain.

Sedangkan dari hilir memetakan aspek-aspek seperti target pasar atau konsumen, *channel* pemasaran dan lain-lain. Namun, dalam pembuatan *bisnis model canvas* dimulai dari hilir ke hulu.

Berikut ini merupakan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo yaitu sebagai berikut:

“Jadi, kalau kita membahas mengenai bisnis model canvas itu sangat lengkap artinya dari hulu ke hilir, hulu berarti siapa saja mitra kerja kita, sedangkan hilir siapa saja konsumen dari produk kita. Akan tetapi, kalau kita membuat *bisnis model canvas* itu pembuatannya dimulai dari hilir ke hulu terlebih dahulu yaitu menentukan segmen pasar. Alhamdulillah dengan adanya *bisnis model canvas* itu kita sangat dimudahkan untuk memetakan beberapa elemen yang ada.”⁶²

⁶² Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

Sebagaimana pernyataan yang sama disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, dalam wawancaranya beliau menyampaikan:

“Sebelum mas Helmi memulai bisnis Macarina, beliau itu membuat gambaran menggunakan *bisnis model canvas* lalu beliau memetakan sesuai keperluan dari gagasan beliau.”⁶³

Gambar 4.2

Bisnis Model Canvas CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut membuat *bisnis model canvas* merupakan tahap awal yang dilakukan oleh *founder* dalam memulai bisnisnya. Dimana aspek-aspek dipetakan sesuai sembilan elemen yang terdapat dalam *bisnis model canvas*, sesuai hasil wawancara kepada Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo sebagai berikut:

“Dalam membuat *bisnis model canvas* harus runtut dari kiri ke kanan, yang terdiri dari sembilan elemen yang terbagi menjadi dua bagian yaitu sisi kanan mengarah ke marketing ialah *customer segments*, *channel*, *customer relationships*, dan *revenue stream*. Sedangkan sisi kiri mengarah ke produksi ialah *key activities*, *key partnerships*, *cost structures*, dan *key resources*.

⁶³ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

Sedangkan *value proposition* merupakan sebuah kunci penting pemisah antara marketing dan produksi.”⁶⁴

Sebagaimana pernyataan yang sama disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, dalam wawancaranya beliau menyampaikan:

“Mas Helmi membuat gambaran *bisnis model canvas* di kertas dengan memetakan beberapa aspek sesuai dengan dengan sembilan elemen yang ada didalam *bisnis model canvas*”⁶⁵

Sembilan elemen yang terdapat dalam *bisnis model canvas* terbagi menjadi dua bagian yaitu marketing dan produksi, adapun bagian dari marketing yaitu *customer segments, chanel, customer relationships*, dan *revenu stream*. Sedangkan bagian dari produksi yaitu *key activities, key partnerships, cost structures*, dan *key resources*. Adapun *value proposition* merupakan sebuah kunci penting pemisah antara keduanya.

b. Implementasi *bisnis model canvas*

Berikut ini merupakan penjelasan terkait dengan sembilan

elemen dari *bisnis model canvas* dalam strategi penjualan macarinya,

yaitu sebagai berikut:

1) *Customer Segments*

Customer segments atau segemen pelanggan merupakan kelompok orang atau organisasi yang akan ditarget oleh perusahaan. Segmentasi yang efektif dapat mengalokasikan dana

⁶⁴ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

⁶⁵ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

perusahaan kepada segmen pelanggan sesuai dengan *value proposition* yang ditawarkan. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilah berdasarkan kelompok perilaku, profesi, umur, penghasilan, geografi dan lain-lain. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo.

“ketika kita bicara mengenai segemen pelanggan atau target konsumen, dari sini kita bisa memetakan dengan melalui *bisnis model canvas* yaitu mengenai geografis, demografis, *beafier*, serta *psycographicnya*, tentunya karena macarina mengawalinya seperti obat nyamuk maka area pemasaran kita dimulai dari yang terdekat terlebih dahulu yaitu di daerah Jember ini dari segi geografisnya, artinya ketika kita target daerah Jember yang dekat dengan kampus maka target konsumen kita dari segi demografisnya yaitu Mahasiswa yang usianya antara 18 sampai 23 tahun rata-rata gendernya cewek 70% sedangkan cowok 30%, sedangkan dari segi psikografis yaitu mereka yang suka ngemil mencari kudapan-kudapan unuk menikmati mereka nugas atau kerja kelompok dan segala macam, menurut kami itu alasan relevan untuk menargetkan mahasiswa sebagai target spesifik produk Macarina. Karena yang potensial dan *realit* dengan produk Macarina yang dekat dengan daerah kampus dan juga yang suka ngemil yaitu generasi Z atau Mahasiswa. Terus jika semisal ada anak-anak atau orang yang sudah berkeluarga membeli produk Macarina berarti merupakan bonus.”⁶⁶

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Adanya segmen pelanggan atau target konsumen yang spesifik dari segi geografis, demografis, psikografis dengan produk yang kita tawarkan maka akan mempermudah pemasaran kepada pelanggan.

⁶⁶ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chief Production Opeciton* Macarindo, beliau mengatakan.

“Jadi, mas helmi ketika membuat segmen pelanggan terkait dengan produk Macarina di *bisnis model canvas* terdapat beberapa komponen didalamnya yaitu dari segi geografis yang terletak di Jember arae kampus, segi demografis yaitu mahasiswa yang usianya dari 18 sampai 23 tahun, serta dari segi psikografisnya yaitu mereka yang suka ngemil untuk menemani ketika kumpul bareng, nugas dan lain sebagainya.”⁶⁷

Gambar 4.3
Customesr Segment CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut dapat kita ketahui bahwa perusahaan Macarindo telah membuat segemen pelanggan secara khusus dan terperinci sehingga dapat mempermudah dalam penjualan produk Macarina.

⁶⁷ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

2) *Value Propositions*

Value propositions merupakan nilai tambah atau manfaat yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan, sehingga konsumen menjadikan alasan mengapa harus memilih produk tersebut. Nilai tambah atau manfaat ini terwujud dalam bentuk jasa maupun produk sehingga bagi pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya atau sebagai pemecahan masalah. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo.

“*value propositions* macarina itu terdapat dari produknya, apa yang menjadi pembeda macaroni yang lain dengan macarina, macarina yaitu bisa pilih rasa dan pilih level pedas, sedangkan yang lain itu mungkin uda sedia dari awal dengan rasa yang sudah ada seperti itu, kalau semisal mereka mau datang ke *outlet* atau graha mereka bukan hanya bisa pilih rasa atau level. Akan tetapi, mereka juga bisa *mix* rasanya misalnya balado dengan *barbecue* itu sangat bisa. Selain dari pilih rasa dan pilih level nilai tambah atau kelebihan dari produk macarina yaitu lebih renyah, jadi mempunyai kerenyahan yang berbeda dengan produk yang lain karena macarina memilih bahan baku tidak asal-asalan, kita memilih bahan baku dengan produk lokal yang bagus dan juga dari segi pengolahan produk kita sangat memperhatikan sampai terdapat beberapa tahapan dalam produksi macarina.”⁶⁸

Produk Macarina yang mempunyai keunggulan atau nilai tambah berupa pilih rasa, pilih level serta macroninya yang renyah. Sehingga sangat memungkinkan menambah daya tarik pelanggan agar membeli produk tersebut.

⁶⁸ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chief Production Opeciton* Macarindo, beliau mengatakan.

“Macarina mempunyai nilai tambah dari produknya, terkadang saya seringkali mendengar langsung dari pelanggan bahwa macarina beda dengan produk yang lain, dari segi variasi rasa dan level yang cukup banyak serta kerenyahannya, karena memang kita tidak menginginkan pelanggan kecewa dengan produk kita dan juga nilai tambah ini sebagai pembeda dengan produk lain.”⁶⁹

Gambar 4.4
Value Propositions CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut

bahwa perusahaan Macarindo sangat memperhatikan terkait dengan *value propositions* dikarenakan elemen tersebut merupakan kunci pembeda antara produk macarina dengan produk yang lain.

⁶⁹ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

3) *Channels*

Channels merupakan wadah sebagai alat berkomunikasi dan mengjangkau pelanggan untuk menyampaikan *value propositions*. Dalam hal ini perusahaan memiliki banyak pilihan terkait cara untuk berkomunikasi dan menyampaikan *value propositions* kepada pelanggan. Perusahaan bisa menggunakan cara langsung atau cara tidak langsung serta bisa menggunakan cara tradisional maupun cara modern dengan teknologi tinggi. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo.

”jadi kita bisa melihat beberapa kebiasaan apa saja yang dilakukan oleh mahasiswa, ada beberapa mahasiswa yang mager tapi dia ingin cemilan atau ingin membeli produk kita, maka kita bekerjasama sama dengan perusahaan nasional maupun lokal yaitu *Gojek*, *Shopee Food*, *Grab Food* untuk yang nasional sedangkan yang lokal ada Bang Jek dan Pak Jek. Kenapa kita harus seperti ini, karena mahasiswa merupakan pengguna *gadget* dan biasanya seringkali mencari promo dengan demikian sangat berpeluang cara kita untuk menyapaikan produk kita. Serta terdapat *sponsorship*, biasanya mahasiswa mempunyai kegiatan di organisasi kampus kita membuka peluang kerja sama. Kita juga aktif di beberapa media sosial seperti *Instagram* dan kita juga membayar tim khusus untuk membuat iklan di media sosial serta kita juga mempunyai *Outlit*, mitra, tim sales, event bazar, reseller, dan toko retail.”⁷⁰

Jadi, perusahaan Macarina cara berkomunikasi dan menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan menggunakan cara langsung, cara tidak langsung, cara tradisional dan cara

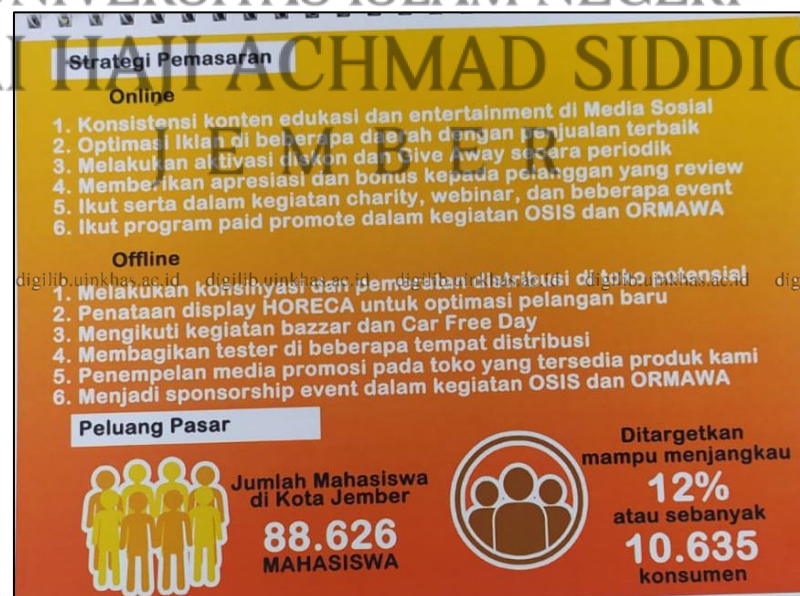
⁷⁰ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

modern. Seperti menjual di *Outlet*, *sponsorship* merupakan cara langsung sedangkan tim sales, *reeller* merupakan cara tidak langsung. Serta pemasangan *benner* ketika *bazzar* merupakan cara tradisional dan aktif dalam media *sosial* merupakan cara modern.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, beliau mengatakan.

“Alhamdulillah sejauh ini macarina bisa mempunyai *Outlit* yang terletak didepan kampus Unej, Tim Seles, Reseller, dan juga *sponsorship*. Terkadang mas helmi juga membayar tim untuk membuat video pendek agar bisa mempromosikan macarina dan beberapa kali juga mas helmi sering kali mengikuti *event-event* nasioanal maupun internasional seperti yang diMandalika tahun kemaren.”⁷¹

Gambar 4.5
Channels CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut bahwa perusahaan Macarindo sangat kreatif melihat peluang-

⁷¹ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

peluang sehingga dapat menggunakan banyak cara untuk menyampaikan dan berkomunikasi kepada pelanggan yang target konsumennya yaitu mahasiswa sehingga sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.

Gambar. 4.6
Outlet Macarindo Jl. Kalimantan No. 39B Jember



4) *Customer Relationship*

Customer relationship menggambarkan hubungan yang

dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu.

Sehingga meskipun *value propositions* yang baik dan penentuan *customer segment* yang tepat. Tidak akan banyak membantu terhadap perusahaan terkait dengan *revenue streamnya* jika *customer relationships* tidak dibuat dengan baik. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo.

“Kalau kita bicara mengenai *bisnis model canvas* bagian tengah kekanan. Berarti kita membahas mengenai *customer segments, channels, revenue streams, customer relationship* dan *Revenue Streams*. Terkait *customer relationship* berarti kita bicara mengenai bagaimana cara kita menyampaikan kepada konsumen sebagai bentuk kerja sama atau hubungan antara pelanggan dan perusahaan agar tetap berkelanjutan. Berikut contoh yang kami terapkan di perusahaan Macarindo seperti promo *marketplace* dan ojol, *customer service, omni channel*, reseller dan toko retail.”⁷²

CV. Macarindo Berkah Group Jember untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan sudah menerapkan beberapa cara seperti yang sudah dijelaskan oleh *founder* sekaligus CEO dari Macarindo, yaitu salah satu contohnya mengadakan promo *marketplace* dan ojol hal ini merupakan cara yang sangat efisien ketika targetnya seorang mahasiswa yang memang biasanya mencari promo, dengan tujuan menjadikan pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak lagi atau disebut *boosting sales*.

Pernyataan yang sama juga disampaikan oleh Ibu Fauziah

selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat

wawancara mengatakan.

“Dalam menjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dengan tujuan menambah loyalitas pelanggan terhadap produk macarina kita juga menerapkan beberapa cara salah satunya yaitu promo *marketplace*, toko retail.”⁷³

⁷² Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

⁷³ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

Gambar 4.7
Customer Relationship CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mempunyai suatu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang sangat baik.

Karena, akan berdampak kepada *revenue streams* dan juga mendambah loyalitas pelanggan terhadap produk macarina sendiri.

5) *Revenue Streams*

Revenue streams atau aliran pendapatan merupakan pemasukan dari pelanggan terhadap perusahaan biasanya diukur dalam bentuk uang. Dalam hal ini bukan mempresentasikan

keuntungan yang didapat, karena secara umum keuntungan merupakan pendapatan bersih setelah dikurangnya biaya-biaya usaha. *Revenue streams* sangatlah penting bagi perusahaan karena tidak akan berjalan dalam jangka panjang suatu usaha jika tanpa memiliki pendapatan. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Dalam berbisnis kita juga harus memfikirkan terkait dengan aliran pendapatan terhadap perusahaan agar bertujuan untuk dapat menjalankan bisnis dalam jangka panjang, khususnya perusahaan macarindo sendiri merupakan usaha yang dikelola dengan keuangan pribadi yang awalnya bermodal 3 juta lalu jadi omset 18 juta lalu diputar lagi jadi 30 juta dan seterusnya, terkait aliran pendapatan perusahaan macarindo mendapat pemasukan dari penjualan produk langsung *outlit*, *Sphonsorship*, *franchise*, *online (marketplace)* dan Reseller.”⁷⁴

Aliran pemasukan keuangan dalam perusahaan sangat menuntukan perjalanan usaha bisnis kedepannya, sedangkan perusahaan Macarindo merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) terkait dengan permodalan perusahaan tersebut menggunakan biaya pribadi dengan cara diputar secara terus menerus agar dapat menghidupkan usaha kedepannya.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Terkait dengan pemasukan keuangan dalam perusahaan macarindo ialah mendapatkan hasil dari penjualan di *oulit*, *sphonsorship*, *franchise*, *online (marketplace)* dan Reseller. Akan tetapi yang paling banyak penghasilan dari penjualan dari *outlit*, *sphonsorship* dan *franchise*.”⁷⁵

⁷⁴ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

⁷⁵ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

Gambar 4.8
Revenue Streams CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mendapatkan aliran pemasukan keuangan dari penjualan produk langsung *outlit*, *Sphonsorship*, *franchise*, *online (marketplace)* dan Reseller.

Sedangkan pemasukan paling banyak terdapat dari penjualan di *outlite*.

6) *Key Resouces*

Key resouces merupakan sumber daya yang menjalankan peran dari *key activities* untuk menawarkan dari *value propositions*, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, menjangkau area pasar, dan menghasilkan uang. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

”Dalam elemen ini merupakan sumber daya yang mendukung kegiatan *key activities* baik berupa manusia, fasilitas, teknologi, intelektual, dan *chennel*. Perusahaan Macarindo sudah menerapkan sesuai dengan yang kita buat dari awal yaitu adanya *manpower* (SDM) seperti

karyawan, *tools* (fasilitas) seperti gunting, kater, alat penggoreng dan lain-lain, media omni (teknologi) seperti *instagram*, *brand* (intelektual) seperti legalitas P-irt, dan *chneel* yaitu berupa *outlit*.”⁷⁶

Sumber daya merupakan alat pendukung agar supaya menjalankan kegiatan-kegiatan yang berada didalam perusahaan. Macarindo sudah terdapat beberapa sumber daya baik berupa karyawan, fasilitas, dan *chennel* sebagai alat komunikasi untuk menjangkau pelanggan.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, pada saat wawancara mengatakan.

“Macarindo sendiri alhamdulillah sudah mulai ada perkembangan kalau kita bicara dari awal berdirinya cuman saya dengan mas helmi dari menggoreng sampai mengemas dengan menggunakan alat-alat seadanya yang berda didapur, tapi alhamdulillah sekarang sudah terdapat karyawan, fasilitas sudah memadai seperti tempat produksi yang kita buat meskipun masih belum standar BPOM, aktif dalam media sosial yang tentunya agar mempermudah jangkauan pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.”⁷⁷

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Gambar 4.9
Key Resouces CV. Macarindo Berkah Group



⁷⁶ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

⁷⁷ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo menerapkan elemen *key resources* baik berupa SDM, fasilitas, teknologi, *channel*, dan intelektual. Dari sumber daya tersebut yang akan mendukung jalan *key activities* perusahaan agar dapat menjangkau pelanggan, menawarkan *value propositions* dan lain-lain.

7) *Key Activities*

Key activities merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menciptakan produk atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan, membina hubungan dengan pelanggan serta mengelola keuangan. Hal ini diperjelas

dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“*key activities* adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan Macarindo dari produksi sampai pemasaran. Seperti contoh di produksi ini kita sudah menyiapkan beberapa tahapan agar supaya dalam memproduksi macarina tetap terjaga kerenyahannya dimana kita sudah menyiapkan karyawan untuk menggoreng macarina. Kalau dari segi pemasaran kita ada tim atau karyawan yang bagian di *outlet* dan admin *marketplace*. Tidak lepas pula dengan administrasi, mengelola keuangan dan evaluasi yang biasanya kita laksanakan dengan arisan karyawan.”⁷⁸

Kegiatan di setiap perusahaan memiliki beragam aktivitas, tidak jauh beda dengan perusahaan Macarindo yang telah mempunyai kegiatan baik diproduksi, administrasi, keuangan, pemasaran, dan evaluasi.

⁷⁸ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chief Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Perusahaan Macarindo meskipun masih bisa dibilang dengan perusahaan yang kecil akan tetapi disini kami mempunyai beragam kegiatan dari produksi seperti menggoreng sampai ke pengemasan produk, administrasi sekaligus admin dari *marketplace*, mengelolah keuangan, dan evaluasi yang kita laksanakan sebulan sekali bersama semua keryawan dikemas dengan arisan.”⁷⁹

Gambar 4.10
Key Activities CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mempunyai beragam kegiatan dari produksi, administari, keuangan, pemasaran, dan evaluasi. Dengan tujuan agar perusahaan tetap beroperasi dan berkembang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

8) *Key Patnership*

Key patnership atau kemitraan kunci merupakan elemen yang terpenting, dikarenakan tidak ada suatu perusahaan atau organisasi yang dapat berjalan tanpa adanya kerja sama dengan pihak lain. Bahkan, tidak menutup kemungkinan suatu perusahaan

⁷⁹ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

ditentukan keberhasilannya karena mitra kerjanya. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo.

“*Key patnership* itu sebagai daya pengembangan kita agar mendapatkan kesempatan *opportunity* yang belum tentu didapat oleh UMKM yang lain, makanya dengan adanya komonitas, jabatan yang saya tempati diperusahaan atau organisasi hal tersebut jadikan sebuah peluang atau celah agar macarina juga bisa berkembang. Terkait dengan *supplier* kita tidak boleh bergantung kepada satu pihak sebaiknya kita memperbanyak *supplier* lain agar supaya kita bisa mempersiapkan jika ada pesanan yang banyak kita tidak keteteran.”⁸⁰

Mitra kerja itu sangat penting dalam proses berjalannya suatu bisnis dari sebuah perusahaan. Dengan adanya komonitas, *supplier* maka sangat mempermudah dalam membuat suatu produk hingga dapat dapat manawarkan *value propositoin* yang terdapat dalam produk macarina.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id mengatakan.

“Mitra kerja itu sangat penting karena tidak mungkin suatu perusahaan bisa berjalan sendiri, seperti contoh perusahaan Macarindo membuat produk Macarina pasti membutuhkan bahan baku seperti macroni, minyak, dan bumbu-bumbu perasa dan lain-lain. Kalau tidak ada mitra kerja, maka produk macarina tidak akan ada, dikarenakan kita tidak bisa membuat bahan baku sendiri, maka perlunya *supplier*.”⁸¹

⁸⁰ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

⁸¹ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

Gambar 4.11
Key Patnership CV. Macarindo Berkah Group



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mempunyai mitra kerja atau *Key patnership* dengan tujuan agar proses berbisnis tetap

berjalan karena saling menguntungkan satu sama lain, serta dapat mengambil peluang agar bisa mendapatkan kesempatan *opportunity* ketika ada *even-event* tertentu.

9) *Cost Structure*

Cost structure merupakan elemen terakhir dalam *bisnis model canvas*, karena alasan sederhananya setiap elemen yang beroperasi dalam *bisnis model canvas* pasti membutuhkan biaya. *Cost structure* berbanding lurus dengan *revenue streams*. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo.

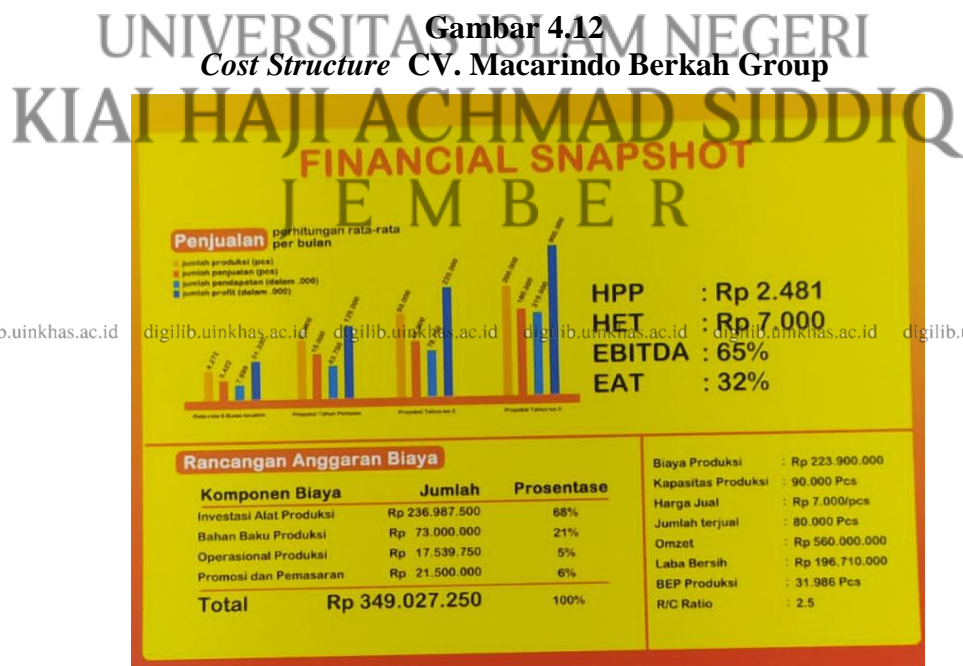
“Setiap perusahaan pastinya mempunyai pengeluaran untuk membiayai segala kebutuhan. Perusahaan Macarindo mempunyai pengeluaran untuk kebutuhan yaitu biaya

produksi, biaya operasional, biaya *marketing*, biaya sewa, biaya gaji, dan biaya penyusutan.”⁸²

Pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membiayai segala kebutuhan itu adalah hal yang wajar. Tidak lepas juga dengan perusahaan Macarindo yang mempunyai kewajiban untuk membiayai segala kebutuhan yang diperlukan.

Hal demikian juga *disampaikan* oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Terkait dengan pengeluaran itu hal yang wajar karena Macarindo sendiri mempunyai karyawan, alat produksi dan *outlet* yang tentunya itu bukan hal yang gratis, pastinya juga membayar agar supaya tetap beroperasi.”⁸³



⁸² Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 21 Juli 2023.

⁸³ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 25 Juli 2023.

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mempunyai tanggungan untuk membiayai segala kebutuhan yaitu dari biaya produksi, biaya operasional, biaya *marketing*, biaya sewa, biaya gaji, dan biaya penyusutan.

2. Tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Implementasi *bisnis model canvas* yang diterapkan oleh CV. Macarindo Berkah Group Jember dalam penjualan produk Macarina belum tentu berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan. Meskipun segala sesuatu yang terkait dengan implementasi telah dipersiapkan.

Dengan demikian, bahwa setiap proses dalam pengembangan usaha bisnis pasti terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh setiap perusahaan khususnya di CV. Macarindo Berkah Group dalam perkembangan penjualan Macarina. Tantangan dan hambatan merupakan sesuatu yang berbeda akan tetapi memiliki peran penting dalam perkembangan penjualan Macarina kedepannya.

a. Tantangan *Bisnnis Model canvas*

Tantangan merupakan sesuatu yang lebih cenderung terhadap hal yang positif. Jadi, tantangan adalah suatu hal yang membuat kita agar melaksanakan, melakukan sesuatu untuk mendapatkan hasil.

Tahap awal, sebelum mengimplementasikan *bisnis model canvas* dalam penjualan produk Macarina, pastinya seorang pelaku bisnis membuat *bisnis model canvas* dalam selembar kertas yang merupakan gambaran suatu gagasan atau inovasi yang dituangkan dalam sembilan elemen yang terdapat dalam *bisnis model canvas*. Hal ini diperjelas dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Tantangan yang perlu kita hadapi adalah ketika kita memenuhi tulisan-tulisan yang kita buat dan itu harus terlaksana, tapi pada realitanya tidak semua bisa terlaksana dengan mulus pasti ada tantangannya, seperti contoh kita menargetkan sertifikasi BPOM agar supaya perusahaan Macarindo mempunyai legalitas. Akan tetapi saat ini kita belum terlaksana sehingga menjadi tantangan buat kita”⁸⁴

Tantangan merupakan hal yang biasa dirasakan oleh sebuah perusahaan. Karena, setiap perusahaan mempunyai target yang perlu dicapai sedangkan hal tersebut tidak semudah seperti yang kita impikan.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Pastinya setiap usaha bisnis terdapat sebuah tantangan apalagi kalau kita melaksanakan *bisnis model canvas* yang telah dibuat, lalu diimplementasikan dalam dunia bisnis penjualan produk macarina, hal tersebut dijadikan sebuah tantangan agar kita dapat mengetahui kelemahan serta bisa mengevaluasi sehingga mencapai sebuah tujuan.”⁸⁵

⁸⁴ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 27 Juli 2023.

⁸⁵ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan bahwa perusahaan CV. Macarindo Berkah Group mempunyai sebuah tantangan dalam mengimplementasikan *bisnis model canvas* untuk mencapai sesuai target yang dibuat dari awal, salah satunya pencapaian standarisasi BPOM.

b. Hambatan *Bisnis Model Canvas*

Hambatan merupakan sesuatu yang lebih cenderung terhadap hal yang negatif. Jadi, Hambatan ialah suatu hal yang dapat menghalangi sebuah program atau kegiatan dalam suatu perusahaan bisnis. Adapun terdapat dua faktor kemungkinan munculnya hambatan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan hambatan yang terjadi didalam sebuah perusahaan meliputi beberapa hal yaitu masalah sumber daya manusia, masalah organisasi, masalah keuangan, masalah pemasaran, masalah produksi dan lain-lain. Hal ini disampaikan dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Terkait hambatan yang selama ini kami rasakan yaitu terkait dengan masalah keuangan dan pemasaran, terkait dengan hal lain mungkin tidak ada, karena memang perusahaan kita masih proses perkembangan karena terdampak covid-19 kemarin.”⁸⁶

⁸⁶ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 September 2023.

Jadi, perusahaan Macarindo terdapat dua hambatan dari faktor internal yaitu masalah keuangan (modal) dan pemasaran.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Karena memang perusahaan ini masih terbilang cukup muda dibandingkan dengan perusahaan yang besar, apalagi tahun kemarin juga terkena terdampak covid-19. Jadi, hambatan kami alami yaitu terkait dengan masalah keuangan dan pemasaran.”⁸⁷

a) Masalah Keuangan (Modal)

Masalah keuangan atau modal merupakan pondasi awal dalam memulai sebuah bisnis baik berupa uang atau barang yang digunakan agar mendapatkan keuntungan. Modal dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu dari modal sendiri, laba perusahaan, hutang jangka pendek maupun jangka panjang, pinjaman bank, penjualan saham, dan kredit dari pemberi modal berupa barang.

Hal ini disampaikan dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Perihal mengenai keuangan atau modal usaha kita ini bukan seperti perusahaan yang besar kalau perusahaan besar sudah pasti modalnya dari investor, sedangkan kita modal pribadi dari 3 juta jadi omset 18 juta lalu diputar dan seterusnya. Dari laba perusahaan tersebut alhamdulillahnya kita bisa buat rumah produksi akan tetapi masih belum standarisai BPOM, artinya kita sudah

⁸⁷ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 September 2023.

mengeluarkan uang banyak untuk membuat rumah produksi akan tetapi masih belum mencapai standarisasi BPOM, dikarenakan banyak syarat-syarat yang belum kita bisa penuhi yang pastinya juga membutuhkan uang yang lumayan besar dan kita tidak ada dana suntikan baik dari pemerintah maupun swasta.”⁸⁸

Dengan demikian, maka modal harus ada terus menerus agar membantu usaha perusahaan yang menjembatani pengeluaran (*cost structure*) dengan produk atau jasa pada saat menerima hasil penjualan (*revenue streams*).

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, pada saat wawancara mengatakan.

“Terkait dengan masalah keuangan modal kita tidak pernah meminjam keluar, kita menggunakan uang laba perusahaan dengan seadanya. Akan tetapi, kalau penjualannya sepi itu yang sangat sulit untuk memutar keuangan lagi, jadi seperti membeli bahan baku itu sedikit-sedikit, soalnya kan modalnya cuman segitu, apalagi ketikan bahan baku naik harganya itu sangat berpengaruh kepada laba perusahaan karena kita tetap menjual macarina sesuai dengan harga yang sudah ada serta porsinya tetap sama, akan tetapi bahan baku naik sehingga laba perusahaan yang menurun.”⁸⁹

Modal yang digunakan oleh perusahaan CV. Macarindo yang awalnya merupakan dari uang pribadi hingga akhirnya menjadi sumber laba perusahaan yang dilipat gandakan selama berproses dalam penjualan produk Macarina tersebut.

⁸⁸ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 September 2023.

⁸⁹ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 September 2023.

Revenue *streams* atau aliran pendapatan yang didapatkan dari penjualan produk Macarina berpengaruh terhadap pengembangan dalam perjalanan Macarindo kedepan, karena *revenue stream* berbanding lurus dengan *cost structure* yaitu merupakan elemen terakhir dalam *bisnis model canvas* yang berperoses dalam pembiayaan atau pengeluaran dari semua keperluan perusahaan tersebut.

Tabel 4.2

Laporan Laba Bersih CV. Macarindo Berkah Group

No	Bulan/Thn	Pendapatan	Pengeluaran	Lab Bersih
1	April 2023	Rp 5.661.000	Rp 5.037.805	Rp 623.195
2	Mei 2023	Rp 6.690.000	Rp 5.907.550	Rp 782.450
3	Juni 2023	Rp 7.251.000	Rp 6.294.755	Rp 956.245
Jumlah Rata-Rata				Rp 787.296

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat

disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo sangat bergantung

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

dari laba perusahaan dalam proses pengembangan penjualan

produk Macarina, karena modal utama dari perusahaan

Macarindo bersumber dari laba perusahaan. Sedangkan laba

perusahaan didapatkan dari hasil pendapatan atau aliran

pendapatan (*revenue streams*) yang dikurangkan oleh beban

biaya operasional dan penjualan (*cost structure*) sehingga hasil

akhir atau laba bersih dapat diketahui.

b) Pemasaran

Pemasaran mempunyai peran penting terhadap proses perkembangan perusahaan Macarindo kedepannya, sederhananya ketika pemasaran berhasil sesuai pencapaian. Maka, akan berpengaruh terhadap *revenue streams* atau aliran pendapatan dari perusahaan tersebut.

Hal ini disampaikan dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Terkait dengan pemasaran satu tahun dari Macarindo berdiri yaitu tahun 2017-2018 alhamdulillah ada perkembangan dan peningkatan. Akan tetapi, ketika pandemi covid-19 melanda akhirnya 3 tahun akhir ada penurunan, sehingga dalam masa tersebut justru kami berda dalam posisi bertahan yang penting kita bisa tetap jalan, karyawan tetap dapat gaji, dan pelanggan bisa dilayani dengan baik serta antara tahun 2020-2021 kita mencoba memulai penjualan secara *online*.”⁹⁰

Proses pemasaran dalam perusahaan Macarindo tetap dijalankan sesuai *business model canvas* yang telah dibuat, meskipun hasil dari pemasaran tersebut terjadi pasang surut.

Sehingga berpengaruh terhadap aliran pendapatan (*revenue streams*). Dalam hal ini sangat berkaitan dengan elemen *channels*, *customer relationships*, dan *value propositions*. Karena elemen tersebut merupakan bagian dari Marketing dalam *business model canvas*

⁹⁰ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 September 2023.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, pada saat wawancara mengatakan.

“Dari segi pemasaran terdapat hambatan, akhir-akhir ini terjadi penurunan khususnya pada penjualan di outlet, sampai membuat kami kebingungan untuk mencari solusi terkait dengan pemasaran untuk menjangkau pelanggan lagi, karena berpengaruh terhadap laba perusahaan.”⁹¹

Meskipun terdapat beberapa solusi yang sudah diterapkan oleh perusahaan Macarindo salah satunya menjangkau pelanggan dari penjualan *marketplace* agar mempermudah dan memperluas jangkauan pemasaran terhadap pelanggan. Akan tetapi, dalam solusi tersebut pastinya memerlukan waktu agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Tabel 4.3
Channel Bisnis Model Canvas CV. Macarindo

<i>Channels</i>	Tahun dan Jumlah					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<i>Outlet</i>	3	3	2	2	2	1
<i>Reseller</i>	52	40	25	23	18	14
<i>Franchise</i>	10	9	7	8	5	6
<i>Toko Retail</i>	-	8	9	15	20	10

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mempunyai hambatan dalam segi pemasaran produk Macarina, karena

⁹¹ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 September 2023.

terjadi penurunan pada beberapa tahun akhir-akhir ini. Dengan demikian, hal ini bisa kita lihat di elemen *channel* yang berfungsi sebagai wadah alat berkomunikasi dan mengjangkau pelanggan untuk menyampaikan *value propositions*.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan hambatan yang terjadi diluar sebuah perusahaan meliputi faktor eksternal meliputi masalah lingkungan, masalah sosial, masalah teknologi, masalah politik, masalah ekonomi, masalah peraturan dan lain-lain. Hal ini disampaikan dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Kalau dilihat dari faktor eksternal terkait dengan hambatannya yang kita amati selama bisnis macarina berjalan ada dua yaitu adanya perubahan permintaan konsumen, peraturan dari pemerintah terkait legalitas.”⁹²

Jadi, perusahaan Macarindo mempunyai dua hambatan dari faktor eksternal yaitu masalah sosial ekonomi, masalah peraturan.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziyah selaku

CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Kalau dari faktor luar sepengetahuan saya yaitu terkait perubahan permintaan konsumen terhadap produk macarina dengan kemasan lebih ekonomis terakhir terkait peraturan dari pemerintah”⁹³

⁹² Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 September 2023.

⁹³ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 September 2023.

a) Masalah Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi merupakan tingkatan seseorang dalam sekelompok masyarakat yang dapat ditentukan dari jenis kegiatan ekonomi, pendidikan, dan pendapatan. Hal ini disampaikan dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Target pasar dari produk Macarina itu adalah Mahasiswa, sedangkan latar belakang dari setiap orang berbeda-beda sehingga bisa menentukan daya beli dari setiap individu, dan juga saat ini produk macarina sudah masuk dari beberapa toko retail., sehingga adanya perubahan permintaan pruduk yang awal macarina menjual produk tipe *shake* akan tetapi karena peminatnya lumayan banyak dari kalangan ekonomi bawah, maka dari itu kita berusaha menjual produk yang murah dan ekonomis seperti jajan snack rentengan, kita sudah beli mesin produknya. Akan tetapi, kita masih belum bisa produki karean terhambat dengan beberapa fasilitas seperti plastik yang harganya lumayan besar.”⁹⁴

Perubahan permintaan konsumen terhadap produk Macarina merupakan faktor yang dipengaruhi oleh sosial

ekonomi dari setiap pelanggan, sehingga perusahaan

Macarindo harus bisa memenuhi kebutuhan tersebut agar pelanggan yang sudah ada dapat mempunyai hubungan dengan baik sehingga juga akan mempengaruhi perkembangan produk Macarina.

⁹⁴ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 September 2023.

Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chif Production Opeciton Macarindo*, pada saat wawancara mengatakan.

“Mas helmi sudah membeli mesin produksi tersebut, dan kita juga sudah pernah *training* terkait memproduksi snack rentengan tersebut, akan tetapi kita masih terhambat dengan biaya produksi salah satu contoh terkait harga plastik itu sangat mahal.”⁹⁵

Perusahaan Macarindo sudah berupaya untuk memenuhi terkait perubahan permintaan terkait produk Macarina. Akan tetapi, tetapi tetap terkendala dengan biaya produksi.

Dari hasil observasi dan wawancara dapat disimpulkan

bahwa perusahaan Macarindo mempunyai hambatan dari faktor sosial ekonomi dengan adanya perubahan permintaan konsumen dari prouduk Macarina, Akan tetapi masih belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

b) Masalah Peraturan

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Peraturan merupakan sesuatu hal yang harus dipatuhi oleh setiap orang. Apalagi terkait dengan peratura mengenai dunia usaha karena hal itu merupakan tugas selaku pelaku usaha tetapa menjaga produk dari kesehatan, keselamatan, lingkungan, serta pemanfaatan pengelolaan sumber daya. salah satunya mengenai peraturan dalam perizinan berusaha,

⁹⁵ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 September 2023.

standarisai halal MUI, serta Standari BPOM. Hal ini disampaikan dengan pernyataan Bapak Helmi selaku *Founder* sekaligus CEO dari Macarindo pada saat wawancara.

“Alhamdulillah terkait dengan perizinan usaha, sertifikat Merek, Halal MUI, serta P-irt pruduk kita sudah mempunyai legalitas, akan tetapi kita masih terhambat dengan standarisai BPOM, meskipun kita sudah mempunyai rumah produksi tetapi belum bisa memenuhi syatat.”⁹⁶

Perusahaan Macarindo sudah mempunyai legalitas terkait dengan pengelolaan usaha bisnisnya yang sudah berjalan, karena hal ini merupakan kewajiban bagi perusahaan agar dapat memberikan *velue propositions*, kepuasan, serta terjaminnya produk Macarina.

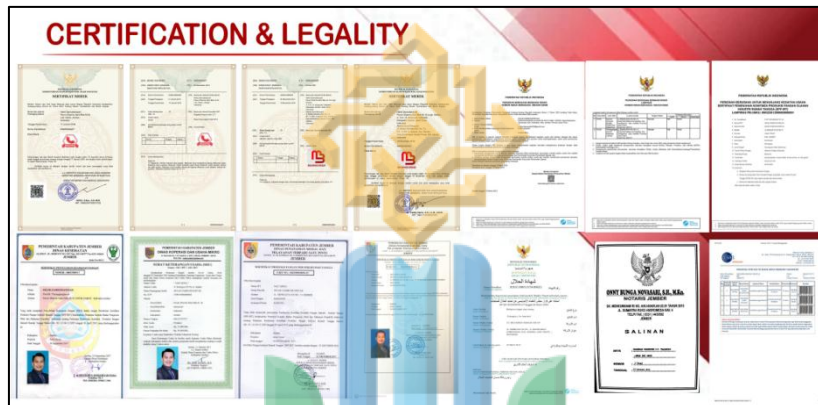
Hal demikian juga disampaikan oleh Ibu Fauziah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo, pada saat wawancara mengatakan.

“Terkait dengan perizinan usaha, merek dagang, P-irt, kita sudah mempunyai legalitas termasuk halal MUI yang juga baru selesai pada tahun ini. Akan tetapi terkait BPOM kita masih belum bisa terpenuhi”⁹⁷

⁹⁶ Helmi Zamrudiansyah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 6 September 2023.

⁹⁷ Fauziah Inayah, diwawancarai oleh penulis, Jember, 12 September 2023.

Gambar 4.13
Sertifikat dan Legalitas Perusahaan Macarindo



Dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dapat disimpulkan bahwa perusahaan Macarindo mendapatkan hambatan dari faktor masalah peraturan. Meskipun dari sekian banyak yang sudah dimiliki masih terdapat satu surat yang belum dipenuhi yaitu Standarisasi BPOM.

C. Pembahasan Temuan

Dalam tahapan ini merupakan isi dari gagasan peneliti, serta keterkaitan antara posisi temuan dengan beberapa temuan sebelumnya, dan penafsiran serta penjelasan dari hasil temuan yang diungkap dari lapangan.

Adapun penjelasannya sebagai berikut.

1. Implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi penelitian tentang implementasi *bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember, bahwa perusahaan tersebut mengimplementasikan *bisnis model canvas* dalam strategi penjualan produk Macarina.

Pada kajian teori disebutkan menurut Buntomo Implementasi merupakan penyediaan sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menimbulkan dampak atau akibat terhadap sesuatu.⁹⁸ Sederhananya implementasi merupakan pelaksanaan atau penerapan, selain itu, bahwa dapat kita ketahui implementasi bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

Terkait *bisnis model canvas* menurut Osterwalder dan Pigneur merupakan desain atau gambar bagi seorang pengusaha untuk memvisualisasikan gagasan, kerangka kerja dalam selembar kertas agar mempermudah membagi kanvas dalam sembilan elemen.⁹⁹ Tahapan awal sebelum melaksanakan *bisnis model canvas* pelaku usaha mendesain atau membuat *bisnis model canvas* dengan dimulai dari elemen pertama hingga elemen-elemen berikutnya sesuai yang dijelaskan Osterwalder dalam PPM Manajemen. Magretta dalam PPM Manajemen menegaskan bahwa model bisnis membantu pemilik bisnis menggagas bisnis dalam tingkat abstrak lalu kemudian diuji dalam dunia nyata.¹⁰⁰

Berdasarkan dari hasil penyajian data dan analisis data, peneliti memberikan pemaparan yang terjadi di perusahaan CV. Macarindo Berkah

⁹⁸ Buntomo Septayadi, *Penguatan Pendidikan*, 14.

⁹⁹ Tim PPM Manajemen, *Busnines Model Canvas*, 17.

¹⁰⁰ Tim PPM Manajemen, *Busnines Model Canvas*, 21.

Group dalam mengimplementasikan *bisnis model canvas* dalam strategi penjualan Macarina sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Temuan Lapangan Implementasi *Bisnis Model Canvas*

No	Tahapan	Hasil
1.	Proses Mendesain <i>Bisnis Model Canvas</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempermudah dan membantu perusahaan Macarindo dalam memetakan suatu rancangan bisnis dengan sembilan elemen yang terdapat dalam <i>bisnis model canvas</i>. b. Dapat membedakan antara bagian produksi dan marketing sehingga bisa menyeimbangkan kedua-duanya.
2.	Implementasi <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap strategi penjualan Macarina	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempermudah perusahaan Macarindo dalam menganalisis strategi penjualan agar mengetahui kelebihan, kekurangan, dan pesaing-pesaing dalam dunia bisnis. b. Sembilan elemen dalam <i>Bisnis Model Canvas</i> yaitu terdapat keterkaitan antara satu elemen dengan elemen yang lain. c. Terkait dengan strategi penjualan terhadap produk Macarina yang paling cenderung dalam proses penjualan yaitu elemen <i>channel, customer relationship, value propositions</i>.

Sumber: data diolah oleh peneliti

Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dari hasil penelitian dilapangan terkait dengan implementasi *bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di CV. Macarindo sejalan dengan pendapat Osterwelder dan Pigneur tentang mempermudah pelaku bisnis dalam

mengambil keputusan, merancang, mengevaluasi, dan mengelola model bisnisnya.¹⁰¹ Karena dalam proses mendesain *bisnis model canvas* dalam produk Macarina seorang *founder* menuangkan hasil dari gagasan dan pemikiran dalam sembilan elemen yang terdapat dalam *bisnis model canvas*.

Sembilan elemen yang terdapat di *bisnis model canvas* dalam implementasi terhadap strategi penjualan sangat membantu dan memudahkan perusahaan Macarindo untuk penjualan Macarina dikarenakan antara elemen yang satu dengan yang lain saling berkaitan. Hasil analisis tersebut sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda Fatrica dan Mokh. Adib Sultan dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa sembilan elemen modal canvas memiliki hubungan satu sama lain.¹⁰²

Meskipun setiap elemen saling berkaitan akan tetapi yang paling cenderung terhadap proses penjualan produk Macarina yaitu terdapat di elemen *channel*, *value propositions* dan *customer relationships*. Dikarenakan elemen tersebut merupakan bagian elemen kiri yang fokus terhadap pemasaran serta penjualan Macarina, elemen *channel* merupakan perantara untuk berkomunikasi antara pelanggan dan perusahaan dalam proses penjualan. *Value propositions* merupakan pembeda atau keunikan yang dimiliki oleh produk Macarina dibanding dengan produk lain,

¹⁰¹ Tim PPM Manajemen, *Business Model Canvas*, 16.

¹⁰² Wanda Fatrica dan Mokh, Adib Sultan, "Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perencanaan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Volume. 10, No. 01 (Maret, 2019): 93.

terakhir elemen *customer relationship* merupakan hubungan antara pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa baik yang lama maupun baru terhadap pelanggan lama.

2. Tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi peneliti terkait tantangan dan hambatan *bisnis model canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi.

Pada kajian teori disebutkan Tantangan dan hambatan merupakan sesuatu yang berbeda akan tetapi memiliki peran penting dalam perkembangan penjualan Macarina kedepannya. Tantangan merupakan sesuatu yang lebih cenderung terhadap hal yang positif. Jadi, tantangan adalah suatu hal yang membuat kita agar melaksanan, melakukan sesuatu untuk mendapatkan hasil.

Sedangkan Hambatan merupakan sesuatu yang lebih cenderung terhadap hal yang negatif. Jadi, Hambatan ialah suatu hal yang dapat menghalangi sebuah program atau kegiatan dalam suatu perusahaan bisnis. Adapun terdapat dua faktor kemungkinan munculnya hambatan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan dalam proses wawancara, observasi, dan dokumentasi peneliti akan memaparkan terkait tantangan dan hambatan *bisnis model canvas* dalam perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Temuan Lapangan Tantang dan Hambatan

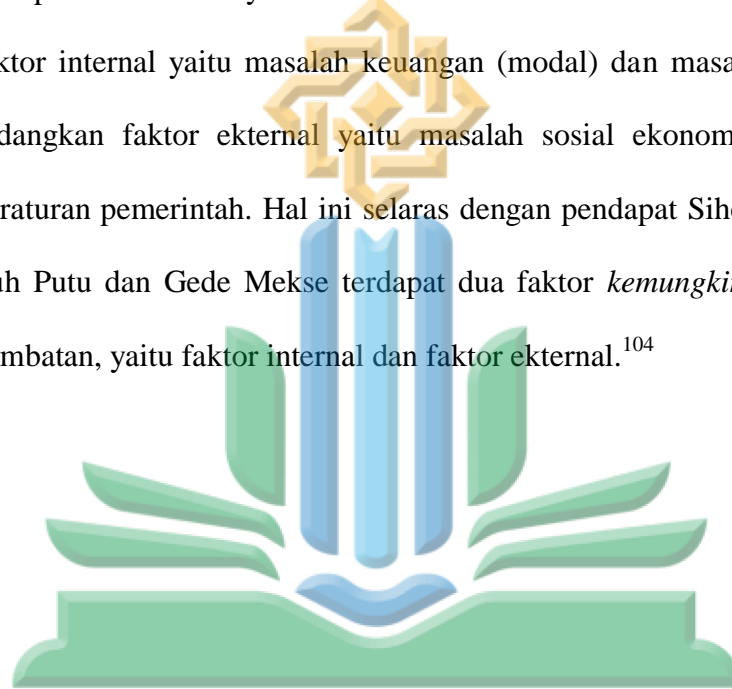
No	Tantangan	Hambatan	
		Faktor Internal	Faktor Eksternal
1.	Memenuhi segala tulisan yang terdapat dalam <i>bisnis model canvas</i> yang telah dibuat.	a. Masalah Keuangan (Modal) b. Masalah Pemasaran	a. Masalah sosial ekonomi b. Masalah Peraturan Pemerintah

Sumber: data diolah oleh peneliti

Hasil pengamatan dari peneliti yang didapatkan dilapangan yaitu adanya tantangan dan hambatan dalam perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan Macarindo yaitu memenuhi segala tulisan yang telah dibuat dalam lembar kertas dengan menggunakan *bisnis model canvas*, agar supaya apa yang diinginkan tercapai. Hal ini selaras dengan pendapat Prayetno dalam buku Luh Putu dan Gede Mekse tantangan merupakan suatu upaya yang mempunyai maksud untuk untuk menggugah kemampuan.¹⁰³

¹⁰³ Luh Putu Parenda dan Gede Mekse, *Manajemen, Tantangan dan Hambatan*, 22.

Sedangkan hambatan yang dihadapi oleh Perusahaan Macarindo terdapat dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yaitu masalah keuangan (modal) dan masalah pemasaran, sedangkan faktor eksternal yaitu masalah sosial ekonomi dan masalah peraturan pemerintah. Hal ini selaras dengan pendapat Sihedi dalam buku Luh Putu dan Gede Mekse terdapat dua faktor *kemungkinan* munculnya hambatan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.¹⁰⁴



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

¹⁰⁴ Luh Putu Parenda dan Gede Mekse, *Manajemen, Tantangan dan Hambatan*, 24.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan data-data diatas peneliti akan menjelaskan dan memberikan pemahaman secara singkat dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Implementasi *bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di perusahaan Macarindo yaitu membantu, mempermudah, mengevaluasi serta dapat merancang model bisnis sesuai kebutuhan, serta terdapat sembilan elemen yang saling berkaitan. Adapun yang paling menonjol dalam proses penjualan produk Macarina terdapat pada elemen *chennel, value propositions, dan customer relationships.*

2. Tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember

Disisi lain terdapat tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Perusahaan Macarindo dalam perkembangan penjualan produk Macarina. Tantangan dan hambatan merupakan sesuatu yang berbeda akan tetapi memiliki peran penting dalam perkembangan penjuaaan Macarina kedepannya

Terkait dengan tantangannya yaitu mencapai semua target yang telah dibuat dalam selemba kertas berupa *bisnis model canvas*. Sedangkan hambatannya terdapat dua faktor yaitu faktor internal meliputi masalah

keuangan (modal) dan masalah pemasaran, serta faktor eksternal meliputi masalah sosial ekonomi dan masalah peraturan dari pemerintah.

B. Saran-Saran

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis di perusahaan CV. Macarindo Berkah Group Jember, penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan CV. Macarindo Berkah Group, tetap lanjutkan visi dan misi yang telah dibuat agar tetap bisa tercapai keinginannya untuk menjadi produsen makroni *crispy* khas Indonesia yang terkemuka dan terluas jaringan pemasarannya, terus berinovasi baik terhadap strategi pemasaran serta dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan teknologi baik dalam bidang informasi maupun yang lainnya.
2. Bagi pemerintah baik dari tingkat desa hingga kabupaten, agar selalu mendukung dan berkontribusi dalam pertumbuhan UMKM lokal khususnya daerah Jember agar dapat berkembang dan bersaing di tingkat Nasional maupun Internasional.
3. Bagi pelaku usaha baik yang baru memulai bisnis maupun yang sudah berjalan agar bisa melaksanakan *bisnis model canvas* karena model bisnis sangat membantu dan mempermudah dalam merancang bisnis, dengan tujuan pelaku bisnis dapat mengetahui terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020.

Al-Qur'an Indonesia. *Penerjemah Kemeneg-RI* <https://quran-id.com> (17 September 2023).

Ayu, Kusumawati, Risa, dkk. "Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffe Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor)." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen* 7 (2), (2022): 1.

Banjarnahor, Astri, Rumondang, dkk. *Manajemen Strtegi dan Kebijakan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023.

Brama, Dwi, Viton Muhammad, Dwi, Mulyaningsih, Hendrati. "Implementasi Bisnis Model Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Kusuma Catering Cikarang." *e-Proceeding of Management*: Vol. 6, No.2 Agustus (2019): 3968.

Dosen Pendidikan. <https://www.dosenpendidikan.co.id/implementasi-adalah/> (29 Januari 2023).

Fatrica, Wanda, Sultan, Mokh Adib. "Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perencanaan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* Volume. 10, No. 01 (Maret, 2019): 93-100.

Firdianti, Arinda. *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Siswa*, Yogyakarta: CV. Gre Publishing, 2018.

Harfiani, Rizki, Pasaribu, Munawir. "Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD)." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1 (1), (2019): 200-208.

Herawati, Novita, dkk. "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamami Goreng." *Jurnal Agroteknolog* Volume. 13, No. 01, (2019): 42-51.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). <https://kbbi.web.id/implementasi> (29 Januari 2023).

Kuswandi, Alek, Adib, Sultan Mokh. "Penerapan Bisnis Model Kanvas Pada Social Marketple Santree." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, Vol.11 No.2 September (2020): 181

- Lausanne. *Busninee Model Canvas Penerapan di Indonesia*, Jakarta: PPM, 2012.
- Makarennu, Rahmadani Inda. “Penerapan Bisnis Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, Vol.18 No.1 (2021).
- Mamik. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2015.
- Merriam, Sharan B. *Qualitative Research A Guide To Design And Implementation*, Amerika Serikat: Jossey-Bass, 2009.
- Miles, Matthew, dkk. *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. Amerika Serikat: Atas Kertas Bebas Asam, 2014.
- Parenda, Luh Putu, Mekse Gede. *Manajemen, Tantangan dan Hambatan Badan Usaha Milik Desa*. Denpasar: Erika Books Media Publishing, 2022.
- Prita, Hw. “Bisnis Snack Renyah Ala Macarina, Ini Kisah Dibalik Kesuksesannya.” <https://lokalkarya.com/macarina-jember.html> (28 Januari 2023).
- Rahmadi. *Pengantar Metodologi penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press, 2011.
- Rahman, Avivi, Nurjaman, Faldy, Aurachman, Rio. “Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Bisnis Dalam Pengembangan Industri Kreatif: Studi Kasus di Galeri Batik Agnesa Kota Tasikmalaya.” *e-Proceeding of Engineering*: Vol. 8, No.1 Februari (2021): 532.
- Royan, Frans. *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
Saleh, Muhammda, Yusuf. *Konsep dan Strategi Pemasaran*, Makassar: CV. Sah Media, 2019.
- Saleh, Sirajuddin. *Analisis Data Kualitatif*. Makassar: Pustaka Ramadhan, 2017.
- Septayadi, Dwijantoro, Buntomo. *Penguatan Pendidikan Karakter Melalui Kebijakan Lima Hari Sekolah*, Jawa Tengah: Lekeisha, 2019.
- Sireger, Onan Marakali, dkk. *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Sumatera Utara: Puspantara, 2020.
- Sukarno, Bangkit, Rambu, Ahsan Muhammad. “Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas.” *Jurnal MANOVA*, Volume. IV, No. 2 (2021): 51.

Swarjana, I Ketut. *Populasi-Sampel, Teknik Sampling & Bias Dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2022.

Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.

Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Wulandari, Ayu, dkk. *Business Model Canvas: Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*. Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2020.

Yam, Jim, Hoy. *Manajemen Strategi Konsep dan Implementasi*. Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.

Yudianto, Agus, Nurhidayati, Anik. "Penerapan *Business Model Canvas (BMC)* Untuk Pengemabangan Usaha Mangga Di Desa Pawidean Jatibarang Kabupaten Indramayu." *Jurnal Buletin Abdi Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 Agustus (2021): 26.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Implementasi Bisnis Model Canvas Dalam Strategi Penjualan Macarina Di CV. Macarindo Berkah Group Jember	<ol style="list-style-type: none"> Implementasi Bisnis Model Canvas dalam Strategi Penjualan 	<ol style="list-style-type: none"> Pengertian implementasi Implementasi Strategi Implementasi melalui struktural Pengertian Bisnis Model Canvas Mengenal Bisnis Model canvas Proses Mendasain Model Canvas Strategi penjualan Tantangan dan Hambatan 	<ol style="list-style-type: none"> Implementasi Bisnis Model Canvas dalam strategi penjualan Proses mendesain Bisnis Model Canvas Sembilan elemen Bisnis model canvas Tantang Bisnis model canvas Hambatan Bisnis Model canvas meliputi faktor internal dan faktor eksternal 	<ol style="list-style-type: none"> Data Primer : <ol style="list-style-type: none"> Founder sekaligus CEO Macarindo Bapak Helmi Zamrudiansya Ibu Fauziyah selaku CPO <i>Chif Production Opeciton</i> Macarindo Berkah Group Jember Data Sekunder <ol style="list-style-type: none"> Buku, jurnal dan Artikel. 	<ol style="list-style-type: none"> Menggunakan metode penedekatan penelitian kualitatif Jenis penelitian kualitatif sebagai studi kualitatif dasar Subyek penelitian menggunakan teknik <i>snowball</i> Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data kualitatif Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi metode. Lokasi penelitian di CV. Macarindo Berkah Group terletak di Desa Karangrejo Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana implementasi <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap strategi penjualan Macarini Di CV. Macarindo Berkah Group Jember? Bagaimana tantangan dan hambatan <i>Bisnis Model Canvas</i> terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rio Hosen Firmansyah

NIM : E20192102

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Implementasi *Bisnis Model Canvas* Dalam Strategi Penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember"** adalah benar-benar karya asli saya dan tidak ada unsur-unsur penjiplakan karya ilmiah yang buat orang lain, kecuali kutipan yang tertera dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka sesungguhnya saya akan bertanggung jawab.

Demikian surat pernyataan saya buat dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

Jember, 20 September 2023



Rio Hosen Firmansyah

NIM. E20192102

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

“Implementasi *Bisnis Model Canvas* Dalam Strategi Penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember”

Lokasi penelitian : Desa Karangrejo Kecamatan Summersari Kabupaten Jember

No	Hari/Tanggal	Jenis Kegiatan	TTD
1.	23 Juni 202	Menyerahkan surat izin penelitian kepada Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku <i>founder</i> sekaligus CEO Macarindo Berkah Group Jember	
2.	21 Juli 2023	Melakukan wawancara kepada Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku <i>founder</i> sekaligus CEO Macarindo yang merupakan <i>key informan</i>	
3.	25 Juli 2023	Wawancara dengan Ibu Fauziah selaku CPO <i>Chif Production Opeciton</i> Macarindo Berkah Group Jember	
4.	6 September 2023	Melakukan wawancara kepada Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku <i>founder</i> sekaligus CEO Macarindo yang merupakan <i>key informan</i>	
5.	12 September 2023	Wawancara dengan Ibu Fauziah selaku CPO <i>Chif Production Opeciton</i> Macarindo Berkah Group Jember	

PEDOMAN PENELITIAN

DI CV. MACARINDO BERKAH GROUP JEMBER

A. Pedoman Observasi

1. Mengamati fasilitas sarana dan prasarana lokasi penelitian
2. Mengamati rangkaian pengelolaan perusahaan baik dari kegiatan produksi sampai kegiatan pemasaran
3. Mengamati terkait implementasi *bisnis model canvas* dalam strategi penjualan Macarina
4. Mengamati terkait administrasi perusahaan baik dari kaungan sampai surat perizinan bisnis
5. Mengamati terkait hubungan perusahaan dengan konsumen

B. Pedoman Wawancara

1. Bagaimana Implementasi *Bisnis Model Canvas* terhadap strategi penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember ?

- a. Apa itu *bisnis model canvas* ?
- b. Apa saja tahapan dalam pembuatan *bisnis model canvas* ?
- c. Bagaimana hubungan setiap elemen dengan elemen yang lain dalam Implementasi *bisnis model canvas* terhadap strategi penjualan Macarina?

2. Bagaimana tantangan dan hambatan *Bisnis Model Canvas* terhadap perkembangan penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember?

- a. Apa terdapat tantangan dan hambatan dalam implementasi *bisnis model canvas* ?
- b. Apa saja tantangan yang dihadapi oleh perusahaan?
- c. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh perusahaan baik dari faktor internal maupun faktor eksternal?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



22 Juni 2023

Nomor : B-173/Un.22/7.a/PP.00.9/06/2023
Lampiran : -
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan CV. Macarindo Berkah Group Jember
Jl. Sriwijaya 20 No. 11 Kali Oktak, Karangrejo, Kec. Sumpersari, Kab. Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Rio Hosen Firmansyah
NIM : E20192102
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Implementasi *Bisnis Model Canvas* Dalam Strategi Penjualan Macarina Di CV. Macarindo Berkah Group Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,





SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Helmi Zamrudiansyah**
Alamat : Jl. Sriwijaya XX No. 11
Jabatan : CEO Macarina

Bersama dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : **Rio Hosen Firmansyah**
NIM : E20192102
Jurusan : Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri KH. Ahmad Siddiq Jember

Bahwa yang bersangkutan benar – benar telah melaksanakan tugas penelitian di CV. MACARINDO BERKAH GROUP di Desa Karangrejo Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember Untuk memperoleh Data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul “Implementasi Bisnis Model Canvas Dalam Strategi Penjualan Macarina di CV. Macarindo Berkah Group Jember”

Demikian Surat Keterangan ini di buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
Jember, 20 September 2023

Hormat saya,


CV. **Helmi Zamrudiansyah**
CEO Macarina



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-24.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/09/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Rio Hosen Firmansyah
NIM : E20192102
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Implementasi Bisnis Model Canvas Dalam Strategi Penjualan Macarina Di Cv.Macarindo Berkah Group Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 20 September 2023

An. Dekan

Kepala Bagian Akademik

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



Syahri Mulyadi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Rio Hosen Firmansyah

NIM : E20192102

Semester : IX (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 25 September 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197608122008011015

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

DOKUMENTASI



Gambar 1 dan 2:
Peneliti menyerahkan surat izin penelian kepada Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku *founder* sekaligus CEO Macarindo Berkah Group Jember



Gambar 3 dan 4:
Lokasi penelitian di CV. Macarindo Berkah Group Jember terletak di Desa Karangrejo Kecamatan Summersari Kabupaten Jember.



Gambar 5:

Sumber: Wawancara dengan Bapak Helmi Zamrudiansyah selaku *founder* sekaligus CEO Macarindo Berkah Group Jember



Gambar 6:

Sumber: Wawancara dengan Ibu Fauziah selaku CPO *Chif Production Opeciton* Macarindo Berkah Group Jember

BIODATA PENULIS



Nama : Rio Hosen Firmansyah
Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 18 Mei 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Sukosari, Jatisari, Jenggawah, Jember
Agama : Islam
No. Hp : 085231157921
Alamat E-mail : rio.royyan18@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : MI DDI Ra'as II (2007-2013)
SMP : MTS DDI Masalembu (2013-2016)
SMA : SMA At-ta'awun (2016-2019)
Perguruan Tinggi : UIN KH. Achmad Siddiq Jember (2019-2023)

Pengalaman Organisasi

Ketua Osis SMA At-ta'awun
Anggota Bidang Keilmuan HMPS Ekonomi Syariah UIN KHAS Jember
Ketua Reka Bina Satuan Pramuka UIN KHAS Jember
Ketua Bidang Keilmuan 01.143 Pramuka UIN KHAS Jember
Anggota Bidang Bakat dan Minat DPW IMABA Jember
Sekretaris Umum FKMA (Forum Komunikasi Mahasiswa At-ta'awun)