

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Ranusa merupakan bisnis makanan kemasan siap saji yang mengusung kekayaan kuliner Nusantara dengan produk sambal daerah dan makanan nusantara yang autentik. Didirikan oleh lima mahasiswa jurusan administrasi bisnis yang juga sekaligus pemilik, Ranusa resmi berdiri pada tanggal 1 Mei 2024. Untuk bersaing di era transformasi digital, Ranusa aktif menjual produknya melalui platform digital seperti Shopee dan Instagram. Berbasis di Perumahan Permata Buah Batu, Bojongsoang, Bandung, Ranusa terus berinovasi dalam menghadirkan cita rasa lokal yang autentik dalam kemasan praktis.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Ranusa

Sumber : Ranusa

1.1.3 Visi & Misi Perusahaan

Visi :

"Mengangkat keberagaman sambal daerah dan makanan nusantara yang autentik ke dalam kemasan praktis, menggabungkan warisan kuliner Indonesia dengan inovasi siap saji untuk memenuhi gaya hidup modern yang serba cepat."

Misi :

1. Memproduksi sambal daerah dan makanan nusantara dalam kemasan yang autentik dan berkualitas tinggi, melestarikan cita rasa asli dari berbagai daerah di Indonesia.
2. Mengembangkan variasi lauk inovatif yang melengkapi dan meningkatkan pengalaman menikmati sambal autentik.
3. Memperkenalkan kekayaan kuliner sambal daerah dan makanan Nusantara kepada masyarakat luas.
4. Menyediakan solusi makanan cepat saji yang mempertahankan cita rasa asli Indonesia.
5. Melakukan inovasi berkelanjutan dalam pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup kontemporer.

1.1.4 Produk Perusahaan



Gambar 1. 2 Produk Ranusa

Sumber : Ranusa

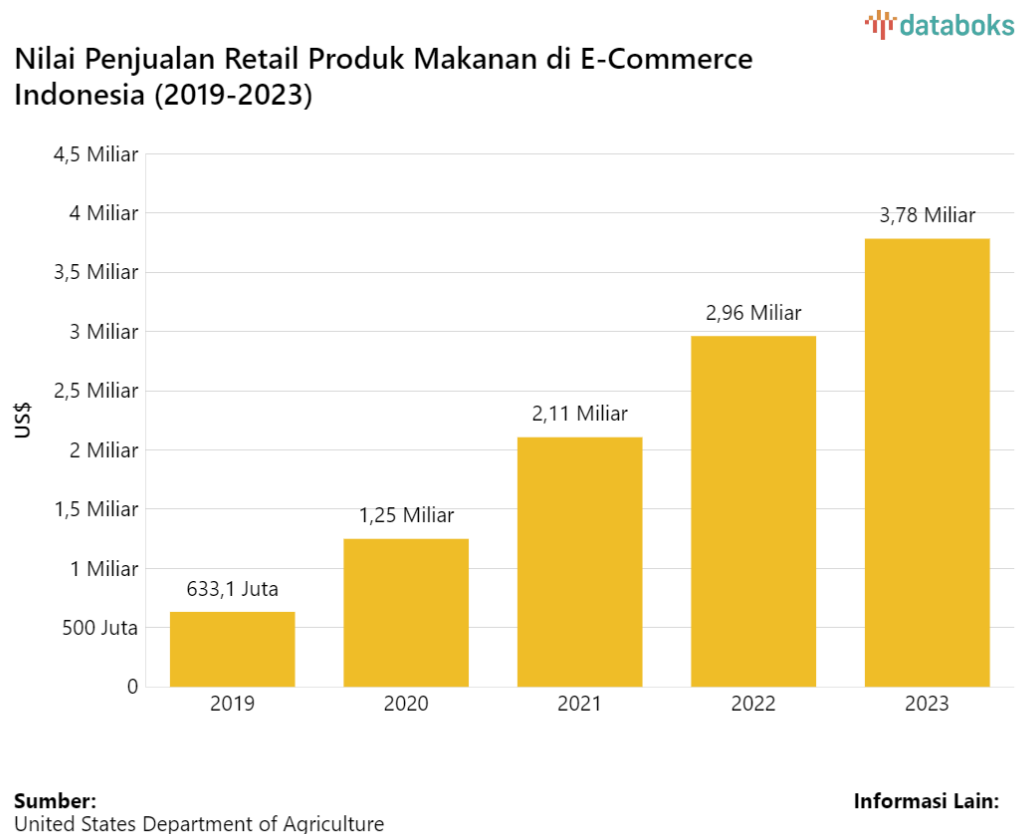
Produk Ranusa dikemas menggunakan bahan food grade dengan metode vakum dan sterilisasi suhu tinggi (retort). Petunjuk penyimpanan produk tertulis jelas pada kemasan, yaitu “Simpan di suhu ruangan.” Hal ini mencerminkan kemasan yang praktis dan aman dikonsumsi tanpa memerlukan pendinginan selama masa simpan sebelum dibuka.

1.2 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2023. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 4,47 persen secara *year-on-year*, dengan kontribusi 39,10 persen terhadap PDB industri nonmigas dan 6,55 persen terhadap total PDB nasional. Sektor ini juga mencatat surplus neraca perdagangan sebesar USD 25,21 miliar, dengan ekspor mencapai USD 41,70 miliar dan impor senilai USD 16,49 miliar.

Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya permintaan konsumen terhadap produk makanan yang praktis dan berkualitas tinggi, termasuk melalui platform *E-Commerce*. Ini menunjukkan betapa pentingnya peran sektor makanan dan minuman dalam perekonomian Indonesia, sebagai motor penggerak utama yang

berkontribusi pada ekspor, investasi, dan pemenuhan kebutuhan konsumsi domestik.(Wahab et al. 2023)



Gambar 1. 3 Nilai Penjualan Produk Makanan di *E-Commerce* Indonesia (2019-2023)

Tidak hanya di sektor ritel konvensional yang di mana barang atau jasa dijual langsung kepada konsumen melalui toko fisik atau lokasi fisik tertentu, industri makanan juga tumbuh pesat di *E-Commerce*. Berdasarkan data dari United States Department of Agriculture, nilai penjualan ritel makanan di *E-Commerce* Indonesia terus naik dari tahun ke tahun, yaitu dari USD 633,1 juta pada 2019 menjadi USD 1,25 miliar pada 2020, lalu menjadi USD 2,11 miliar pada 2021, USD 2,96 miliar pada 2022, dan mencapai USD 3,78 miliar pada 2023. Peningkatan ini mengindikasikan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja makanan secara *online*, seiring meningkatnya kebutuhan akan produk makanan praktis di tengah gaya hidup yang serba cepat. Tren ini membuka peluang besar

bagi produsen makanan kemasan untuk memanfaatkan platform digital dalam menjangkau konsumen lebih luas. (Judijanto, 2024)



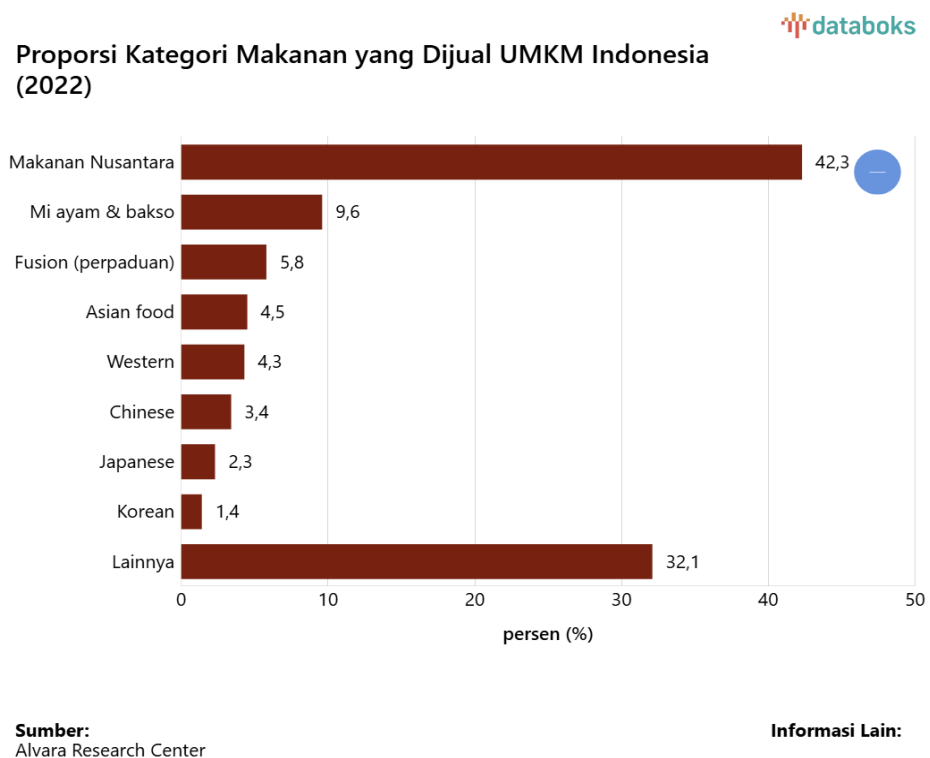
Gambar 1. 4 Nilai Penjualan Retail Makanan dan Minuman Kemasan di Indonesia (2019-2022)

Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan tren pertumbuhan nilai penjualan ritel makanan dan minuman kemasan di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2022. Data dari Euromonitor International dan United States Department of Agriculture mencatat peningkatan signifikan, yakni dari USD 29,5 miliar pada tahun 2018 menjadi USD 40,11 miliar pada tahun 2022.

Kenaikan ini mencerminkan pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman yang praktis, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di perkotaan, yang lebih mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Faktor lain yang mendukung pertumbuhan ini meliputi meningkatnya daya beli masyarakat, ekspansi sektor ritel modern, serta inovasi produk oleh

produsen yang menawarkan makanan kemasan dengan cita rasa autentik dan kualitas tinggi. (Anwar, 2020)

Tren ini sekaligus memberikan peluang besar bagi industri makanan dan minuman di Indonesia untuk terus berkembang, khususnya dalam menghadirkan produk-produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen akan kepraktisan dan keberagaman rasa, termasuk makanan khas Nusantara.



Gambar 1. 5 Proporsi Kategori Makanan yang Dijual UMKM di Indonesia (2022)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa makanan Nusantara masih mendominasi proporsi kategori makanan yang dijual oleh UMKM di Indonesia pada tahun 2022, dengan persentase sebesar 42,3%. Fakta ini mencerminkan tingginya preferensi masyarakat terhadap kuliner khas Indonesia yang mencakup berbagai hidangan tradisional dari berbagai daerah. Namun, di sisi lain, perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengarah pada makanan praktis dan modern menjadi tantangan tersendiri bagi pelestarian kuliner tradisional.

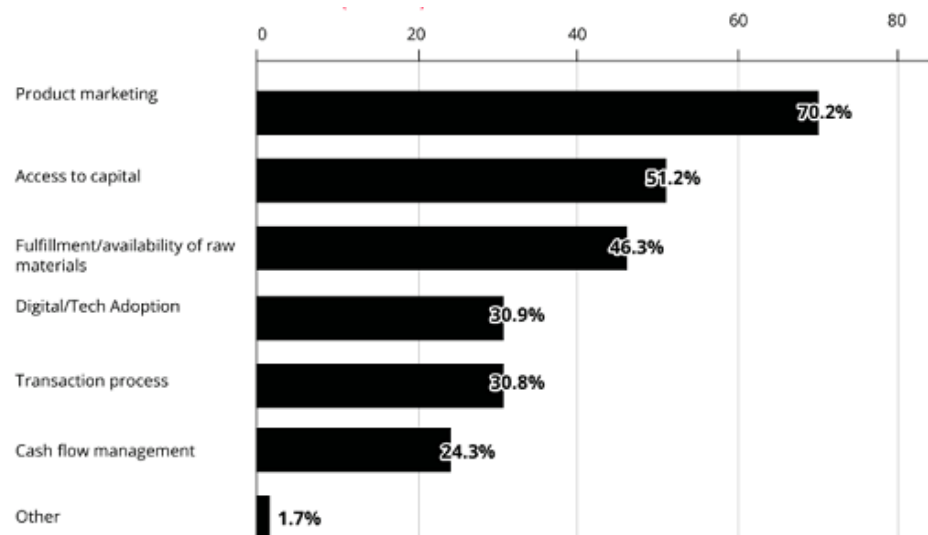
Tantangan tersebut mendorong berbagai pihak, termasuk pelaku usaha makanan, pemerintah, dan masyarakat, untuk berperan aktif dalam mempertahankan dan mempromosikan makanan khas daerah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mengadaptasi kuliner tradisional ke dalam format yang lebih praktis dan sesuai dengan tren konsumsi saat ini, misalnya melalui inovasi makanan kemasan siap saji yang tetap mempertahankan cita rasa autentik. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan eksistensi kuliner Nusantara, tetapi juga untuk mendorongnya agar dapat berkembang dan bersaing di pasar modern yang kompetitif.

Dalam konteks inilah, penelitian ini memfokuskan perhatian pada Ranusa, sebuah bisnis makanan kemasan siap saji bertema lauk khas Nusantara yang sedang merintis dan berupaya memanfaatkan platform digital, khususnya Instagram, sebagai sarana promosi dan penjualan. Hingga saat ini, Ranusa telah berhasil mencapai pendapatan sebesar Rp3.500.000 per bulan atau setara dengan 100 pcs produk. Namun, target pendapatan yang belum tercapai sebesar Rp4.935.000 per bulan, atau 141 pcs produk. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran guna menjembatani kesenjangan tersebut.

Lebih jauh, dalam industri makanan dan minuman (F&B) yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023), kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07%, dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 96,92%. Meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan krusial dalam pengembangan usaha.

Penelitian oleh Tambunan (2019) dalam *Journal of Global Entrepreneurship Research* mengungkapkan bahwa sekitar 64,1% UMKM menghadapi hambatan dalam pertumbuhan bisnis mereka, yang meliputi keterbatasan modal, kapasitas produksi yang rendah, dan meningkatnya persaingan di pasar. Temuan ini diperkuat oleh survei DSInnovate terhadap 1.500 pelaku UMKM, yang menunjukkan bahwa 70,2% pelaku usaha mengalami kesulitan

dalam memasarkan produk atau layanan mereka. Selain itu, 51,2% menghadapi kendala dalam mengakses permodalan, 46,3% terkendala dalam ketersediaan bahan baku, dan 30,9% mengalami hambatan dalam adopsi teknologi digital Mawarsari (2023).



Gambar 1. 6 Kendala yang dihadapi pelaku usaha tahun 2023

Merespon hal ini, Ranusa, sebuah UMKM yang didirikan oleh lima mahasiswa administrasi bisnis, hadir menawarkan produk sambal dan makanan tradisional Indonesia dalam kemasan siap saji. Ranusa mengusung misi untuk menggabungkan kepraktisan produk modern dengan cita rasa autentik dari berbagai daerah di Indonesia. Ranusa menargetkan segmen pasar seperti profesional muda, mahasiswa, dan pekerja profesional yang memilih makanan praktis namun tetap ingin menikmati cita rasa Nusantara. Dengan demikian, Ranusa tidak hanya berupaya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga turut berkontribusi dalam pelestarian kuliner Indonesia melalui inovasi produk.

Sebagai pelaku usaha di industri yang kompetitif, Ranusa menghadapi berbagai tantangan dalam marketing produk bisnisnya. Berdasarkan hasil observasi awal serta wawancara dengan pihak internal dan eksternal, ditemukan bahwa tantangan utama yang dihadapi mencakup Keterbatasan Jaringan Distribusi. Agar dapat bertahan dan berkembang di industri ini, diperlukan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan.

Ranusa membutuhkan strategi bisnis yang menyeluruh dan berbasis data. Salah satu alat yang bisa digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder & Yves Pigneur (2010). BMC memetakan model bisnis perusahaan melalui sembilan elemen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan struktur biaya. Alat ini menyederhanakan visualisasi model bisnis dalam satu tampilan yang mudah dipahami oleh semua anggota tim, memudahkan kolaborasi, dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif.

Business Model Canvas memiliki beberapa kelebihan. Menurut Ladd (2018), BMC membantu perusahaan mengidentifikasi nilai pelanggan dengan lebih efektif, mendorong inovasi, dan memperkuat kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi. Parida et al. (2019) menambahkan bahwa BMC bersifat fleksibel dan mudah disesuaikan dengan perubahan pasar dan perkembangan bisnis. Namun, BMC juga memiliki kekurangan. Menurut Aversa et al. (2015), BMC kurang dalam mengidentifikasi faktor eksternal dan daya saing pasar, sehingga perusahaan perlu melengkapinya dengan analisis lain, seperti analisis SWOT atau PESTEL, untuk memahami dinamika pasar dengan lebih baik.

Menurut Sukarno & Ahsan (2021), *Business Model Canvas* adalah alat yang digunakan untuk merancang, menggambarkan, dan menganalisis model bisnis secara menyeluruh. Alat ini memberikan kerangka kerja visual yang membantu perusahaan memahami dan memetakan elemen-elemen utama yang membentuk model bisnis mereka. BMC terdiri dari sembilan komponen utama: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat melihat bagaimana setiap elemen saling berkaitan dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Pendekatan ini mempermudah pengambilan keputusan yang lebih terstruktur dan mendukung perencanaan strategi yang lebih matang.

Dalam strategi pengembangan bisnis, *Business Model Canvas* sangat relevan karena memberikan gambaran sistematis tentang bagaimana bisnis

menciptakan, menyampaikan, dan mendapatkan nilai. Dengan memetakan semua elemen bisnis dalam satu halaman, perusahaan dapat dengan mudah melihat interaksi antar komponen yang ada. Misalnya, dengan menganalisis segmen pelanggan dan proposisi nilai, perusahaan bisa mengidentifikasi siapa target pasar mereka dan memahami kebutuhan serta keinginan pasar tersebut. Hal ini membantu perusahaan menemukan peluang pasar yang belum dimanfaatkan dan merancang penawaran yang lebih sesuai dengan permintaan pasar. Begitu pula dengan aliran pendapatan dan struktur biaya, yang memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya secara lebih efisien dan mengoptimalkan profitabilitas.

Business Model Canvas memberikan perusahaan wawasan yang lebih dalam mengenai tantangan dan potensi inovasi dalam model bisnis mereka. Dengan melihat secara jelas elemen-elemen yang ada, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam bisnis mereka, serta area-area yang membutuhkan perbaikan atau pengembangan. Misalnya, perusahaan mungkin menemukan bahwa mereka memiliki ketergantungan yang besar pada sejumlah kecil pemasok (kemitraan utama), yang bisa menjadi risiko jangka panjang. Atau mungkin mereka menyadari bahwa aliran pendapatan mereka terlalu terbatas pada satu saluran saja, yang dapat mengurangi potensi pertumbuhan. Oleh karena itu, BMC bukan hanya membantu dalam merancang strategi bisnis yang lebih baik, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan berinovasi sesuai dengan perubahan kondisi pasar.

BMC juga memfasilitasi kolaborasi antar tim dan komunikasi yang lebih jelas dalam pengambilan keputusan strategis. Dengan visualisasi yang sederhana dan mudah dipahami, BMC memungkinkan anggota tim dari berbagai departemen seperti pemasaran, keuangan, dan operasi untuk bekerja bersama dengan pemahaman yang sama tentang model bisnis. Ini mengurangi kebingungan dan meningkatkan transparansi dalam setiap keputusan yang diambil, baik itu terkait dengan alokasi sumber daya, strategi pemasaran, atau penentuan harga produk. Dalam konteks ini, BMC berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, memungkinkan seluruh tim untuk berbagi ide dan merumuskan strategi bersama secara lebih efisien.

Business Model Canvas memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis dan penyesuaian secara berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang cepat berubah, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat menjadi kunci kesuksesan. Dengan BMC, perusahaan dapat dengan mudah melakukan pemetaan ulang atau revisi model bisnis mereka, baik itu untuk merespons perubahan kebutuhan pelanggan, mengatasi gangguan pasar, atau memperkenalkan inovasi baru. Hal ini menjadikan BMC sebagai alat yang tidak hanya statis, tetapi juga dinamis, yang terus berkembang seiring dengan perjalanan dan perkembangan bisnis itu sendiri. Dengan pendekatan ini, perusahaan bisa lebih gesit dalam merespons tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada di pasar.

Dengan segala manfaatnya, *Business Model Canvas* memberikan pendekatan yang terstruktur namun fleksibel dalam merancang dan mengelola model bisnis. Ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya lebih memahami bagaimana mereka beroperasi saat ini, tetapi juga mengantisipasi dan mempersiapkan masa depan yang lebih berkelanjutan dan sukses.

Selain menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), Ranusa juga dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnisnya. Gaur (2020) menekankan pentingnya analisis SWOT dalam memahami posisi perusahaan di dalam industrinya. Bagi Ranusa, analisis SWOT dapat membantu dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Namun, analisis ini memiliki keterbatasan karena bergantung pada penilaian subjektif dan sering kali kurang mendalam, sehingga mungkin perlu dilengkapi dengan analisis tambahan.

Safitri et al. (2024) menyoroti relevansi yang kuat dari analisis SWOT dalam strategi pengembangan bisnis, karena analisis ini memberikan wawasan yang berharga tentang posisi dan potensi perusahaan di pasar. Dengan mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, perusahaan dapat merancang strategi pertumbuhan yang lebih efektif. Keunggulan internal seperti kualitas produk yang tinggi, merek yang terpercaya, atau tenaga kerja yang terampil dapat dimanfaatkan untuk memperkuat atau memperluas kehadiran perusahaan di pasar.

Kelemahan yang ada, seperti keterbatasan sumber daya atau proses internal yang tidak efisien, perlu diperbaiki agar tidak menghambat pertumbuhan. Mengidentifikasi kelemahan dalam operasional dan manajemen memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaikan yang diperlukan, seperti peningkatan efisiensi atau pengelolaan sumber daya yang lebih baik, yang pada akhirnya akan memperkuat daya saing di pasar.

Peluang yang muncul, seperti tren pasar baru, kemajuan teknologi, atau kemungkinan ekspansi ke wilayah baru, memberi perusahaan jalan untuk tumbuh lebih cepat. Dengan menganalisis peluang-peluang ini, perusahaan dapat merencanakan langkah-langkah strategis misalnya, meluncurkan produk baru atau meningkatkan upaya pemasaran untuk memanfaatkan kondisi pasar yang menguntungkan. Pendekatan ini juga membuat perusahaan lebih gesit dalam merespons perubahan dan inovasi yang terjadi di industri.

Di sisi lain, ancaman seperti persaingan yang semakin ketat atau faktor eksternal, seperti perubahan regulasi dan ketidakstabilan ekonomi, perlu diidentifikasi dan dikelola secara proaktif. Dengan menganalisis ancaman, perusahaan dapat menyusun strategi mitigasi yang efektif, seperti diferensiasi produk atau pendekatan diversifikasi. Dengan cara ini, analisis SWOT membantu perusahaan merancang strategi pengembangan yang lebih terfokus, meningkatkan manajemen risiko, dan memaksimalkan potensi pertumbuhan secara objektif dan berbasis data.

Menurut Rahayu et al. (2022) bahwa *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT saling melengkapi, karena keduanya menawarkan wawasan penting untuk mengembangkan strategi bisnis. BMC menjelaskan bagaimana model bisnis perusahaan berfungsi dan menghasilkan nilai. Melalui sembilan komponen utamanya, BMC membantu perusahaan mengenali aspek-aspek kunci dalam operasional mereka, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi. Sebaliknya, analisis SWOT memberikan pandangan yang lebih luas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin memengaruhi keberhasilan model bisnis tersebut.

Sebagai contoh, jika analisis SWOT menunjukkan adanya peluang pasar baru, perusahaan dapat menggunakan BMC untuk merancang proposisi nilai dan saluran distribusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar tersebut. Dalam hal ini, BMC memberikan kerangka kerja yang lebih praktis dan terstruktur untuk merancang perubahan dalam model bisnis guna memanfaatkan peluang yang ada. Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk menyasar segmen pelanggan baru dengan nilai yang relevan.

Jika analisis SWOT mengidentifikasi kelemahan dalam struktur biaya atau sumber daya utama perusahaan, BMC dapat membantu mengevaluasi perubahan yang diperlukan pada elemen-elemen tersebut. Misalnya, jika ada kelemahan pada aktivitas utama atau kemitraan yang kurang optimal, BMC bisa digunakan untuk merancang ulang aktivitas dan kemitraan yang lebih efisien atau lebih sesuai dengan tujuan pengembangan bisnis. Dengan kata lain, BMC membantu perusahaan untuk menyesuaikan model bisnis agar lebih adaptif terhadap kelemahan yang teridentifikasi dalam analisis SWOT.

Baik BMC maupun analisis SWOT memiliki peran yang sangat relevan dalam strategi pengembangan bisnis. Keduanya memberikan kerangka kerja yang membantu perusahaan untuk merencanakan dan mengeksekusi strategi yang efektif, baik dari sisi operasional maupun strategi pasar. Kombinasi keduanya memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan terintegrasi dalam merumuskan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Dengan menggabungkan BMC dan analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang relevan bagi Ranusa. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang efektif bagi Ranusa untuk memperkuat daya saing, memperluas pangsa pasar, dan mempertahankan relevansi produk di tengah persaingan yang ketat dalam industri makanan kemasan siap saji. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pelestarian kuliner Nusantara melalui produk yang mempertahankan cita rasa autentik dalam bentuk yang praktis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern.

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang aplikasi BMC dan SWOT dalam industri makanan kemasan, khususnya yang berorientasi pada pelestarian budaya lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Ranusa dan perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Melalui pendekatan BMC dan SWOT, Ranusa diharapkan mampu merumuskan strategi bisnis yang tidak hanya relevan dan kompetitif di pasar, tetapi juga mendukung pelestarian kuliner Indonesia. Ranusa berpotensi menjadi contoh UMKM yang sukses menggabungkan inovasi bisnis dengan pelestarian budaya Nusantara, serta memberikan inspirasi bagi perusahaan makanan kemasan lainnya.

1.3 Rumusan masalah

1. Bagaimana penerapan *Business Model Canvas* Ranusa saat ini?
2. Bagaimana Analisis SWOT Ranusa dengan BMC, PESTEL, dan *Five Force Industry*?
3. Bagaimana perumusan strategi dan strategi baru apa saja yang dapat diintegrasikan kedalam *Business Model Canvas* Ranusa saat ini?
4. Bagaimana *Business Model Canvas* baru yang dapat menggambarkan keseluruhan bisnis Ranusa kedepannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Business Model Canvas* yang diterapkan Ranusa saat ini.
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki Ranusa saat ini.
3. Untuk mengetahui perumusan strategi dan strategi baru apa saja yang dapat diintegrasikan kedalam *Business Model Canvas* Ranusa saat ini.
4. Untuk mengetahui *Business Model Canvas* baru yang dapat menggambarkan keseluruhan bisnis Ranusa kedepannya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur bisnis dengan menambah jumlah referensi yang ada. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama atau terkait dengan analisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* dan penerapan *Value Proposition Canvas* dalam konteks pengembangan UMKM, khususnya di industri makanan.

1.5.2 Aspek Praktis

- a. Bagi Perusahaan: Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan strategis. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat digunakan untuk memperbaiki model bisnis serta menciptakan inovasi pada Ranusa, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.
- b. Bagi Penulis: Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk menguji kemampuan analisis masalah berdasarkan teori yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan, khususnya teori *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT.
- c. Bagi Universitas: Penelitian ini berguna untuk menambah arsip referensi penelitian di lingkungan akademis, khususnya dalam bidang kewirausahaan yang berkaitan dengan model bisnis dan penciptaan inovasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan sumber daya yang tersedia bagi mahasiswa dan peneliti di masa mendatang.

1.6 Sistematika Penulisan

A. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian umum yang singkat, jelas, dan padat, menggambarkan inti dari penelitian ini. Dalam bab ini dibahas beberapa poin, yaitu: Deskripsi Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan penjelasan umum yang ringkas dan padat, memberikan gambaran jelas tentang isi penelitian. Bab ini mencakup: Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

C. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam mengumpulkan serta menganalisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Di dalamnya terdapat pembahasan mengenai: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

D. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan dipaparkan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dan disusun dalam subjudul tersendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian: bagian pertama memaparkan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua menyajikan analisis atau pembahasan hasil tersebut. Setiap aspek pembahasan dimulai dari hasil analisis data, diinterpretasikan, lalu diakhiri dengan kesimpulan. Dalam pembahasan, sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian sebelumnya atau teori-teori yang relevan.

E. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berfungsi sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian dan kemudian menjadi dasar untuk saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.