

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bandung Kunafe merupakan salah satu merk dari sebuah produk makanan dengan memiliki konsep oleh-oleh khas Bandung yang didirikan mulai 21 Oktober 2017. Bandung Kunafe didirikan oleh Irfan Hakim dan Ananda Omesh yang sekaligus menjadi salah satu *Brand Ambassador* dari merk tersebut. Alasan mereka membuat produk tersebut karena ingin memperkenalkan tanah kelahirannya ke masyarakat luas bahwa kota Bandung mempunyai hal beraneka ragam kuliner yang disajikan. Dalam perkembangan bisnisnya, Bandung Kunafe sudah terbentuk menjadi perseroan terbatas menjadi PT Bandung Berkah Sejahtera (PT BBS), namun untuk *brand* utama tetap menggunakan nama Bandung Kunafe. Satu-satunya bisnis oleh-oleh di Bandung yang berada di bawah naungan PT BBS yaitu Bandung Kunafe.

Bandung dikenal sebagai salah satu kota yang unik di Indonesia sebagai kota Kembang. Kota Bandung terkenal mempunyai banyak variasi wisata sehingga mempunyai julukan sebagai Kota Seribu Taman, Kota Mode, dan Kota Seribu Destinasi. Selain karena banyaknya variasi destinasi wisata, alasan wisatawan berkunjung ke kota Bandung karena ingin mencoba beberapa makanan khas daerah dan kuliner yang terkenal.



Gambar 1.1 Logo Bandung Kunafe

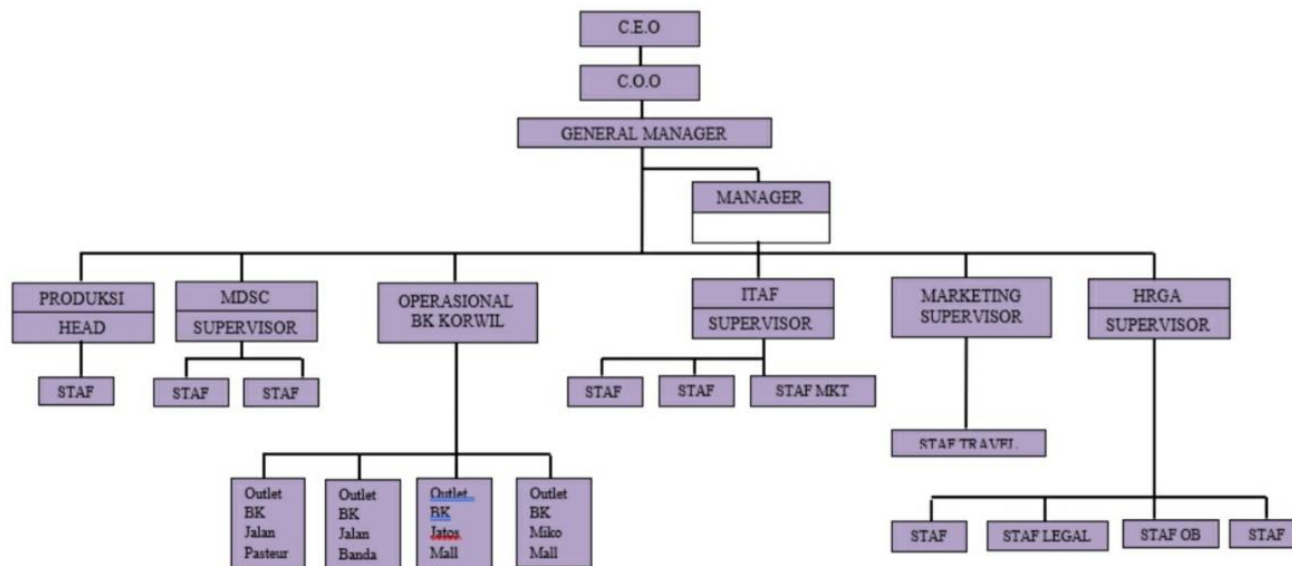
Sumber: Official Website bandungkunafe.com (2022)

Gambar 1.1 merupakan logo dari Bandung Kunafe yang memiliki arti bahwa Irfan Hakim dan Ananda Omesh bermaksud ingin menghilangkan penilaian yang

melekat mengapa orang Sunda bahwa tidak bisa berbicara huruf F, oleh karena itu dinamakan Bandung Kunafe. Selain itu, memiliki *tone colour* yang sederhana namun elegan cocok untuk segala usia.

1.1.1 Struktur Organisasi Bandung Kunafe

Berikut merupakan struktur organisasi dari Bandung Kunafe dalam memantau proses berjalannya kegiatan operasional dan pengembangan bisnis yaitu.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Bandung Kunafe

Sumber: Internal Data Perusahaan (2022)

1.1.2. Visi dan Misi Bandung Kunafe

a. Visi

Menjadi perusahaan kebanggaan daerah Bandung.

b. Misi

- Membangun tim positif penuh kekeluargaan
- Adaptif terhadap perubahan
- Memberikan pelayanan WOW
- Mental petualan, kreatif dan *open minded*
- *Happiness*

1.1.3. Produk Bandung Kunafe

Bandung Kunafe memiliki kue berbahan dasar Japanese Cheese cake diolah menjadi filling berbagai rasa di antaranya: Kunafe Chocolate, Kunafe Cheese, Kunafe Nutella, Kunafe Tiramisu dan Kunafe Blueberry Cheese, Kunafe Durian, Kunafe Choco Cheese, Kunafe Browncheese dan sebagainya. Semakin banyak pilihan rasa memudahkan pelanggan untuk memilih sesuai selera yang dapat menemani di berbagai situasi



Gambar 1.3 Produk Kunafe Varian Cheese

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)



Gambar 1.4 Produk Kunafe Varian Chocolate

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)



Gambar 1.5 Produk Kunafe Varian Nutella

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)



Gambar 1.6 Produk Kunafe Varian Durian

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)



Gambar 1.7 Produk Kunafe Varian Blueberry Cheese

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)



Gambar 1.8 Produk Kunafe Varian Browncheese

Sumber: Gojek (2022)



Gambar 1.9 Produk Kunafe Varian Tiramisu

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)



Gambar 1.10 Produk Kunafe Varian Choco Cheese

Sumber: Instagram Bandung Kunafe (2022)

1.1.4 Lokasi Bandung Kunafe

Bandung Kunafe mempunyai beberapa *outlet* yang terdiri dari kantor utama, *outlet* pusat dan *outlet* cabang yang berada di lokasi yang sangat strategis sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Bandung Kunafe hadir untuk melengkapi perjalanan saat berada di kota Bandung. Berikut outlet Bandung Kunafe yang tersebar di beberapa daerah kota Bandung.



Gambar 1.11 Outlet Bandung Kunafe

Sumber: Data yang telah diolah (2022)

1. Kantor Utama Bandung Kunafe

Kantor utama Bandung Kunafe terletak di daerah Cicendo yang terletak di Jalan Dakota 1 Nomor 18, Sukaraja, Bandung. Kantor Utama menjadi pusat kegiatan operasional dan pengembangan strategi bisnis para pemilik dengan karyawannya.

2. Outlet Pusat Bandung Kunafe

Outlet pusat Bandung Kunafe terletak di lokasi Banda yang sangat strategis, karena berada di tempat yang mudah dijangkau, dekat pusat keramaian Kota Bandung, sehingga siapapun tidak akan kesulitan saat mencari lokasinya. Terletak di Jl. Banda No.23, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.

3. *Outlet* Cabang Bandung Kunafe

a. *Outlet* Cabang Jatos Mall

Untuk yang berada di sekitaran Bandung Timur atau daerah Sumedang dapat mencoba Bandung Kunafe di Pop Up Store Jatinangor Square Mall (Jatos Mall), lantai FFEXT-B09 samping Guardian.

b. *Outlet* Cabang Miko Mall

Untuk yang berada di sekitaran Bandung Selatan dan ingin mencoba Bandung Kunafe dapat membeli di Pop Up Store Miko Mall, lantai 1 dekat dengan Food Garden.

c. Outlet Cabang Pasteur

Untuk yang akan pulang melewati Tol Pasteur, bisa mampir ke Outlet Bandung Kunafe Cabang Pasteur (Hotel Topas).

1.2 Latar Belakang Penelitian

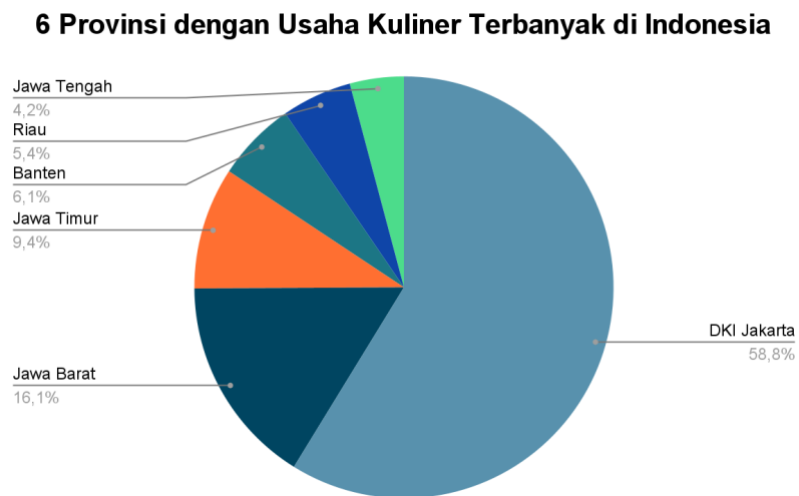
Ekonomi kreatif diterapkan sebagai sebuah konsep ekonomi di era baru yang menginvestasikan pada informasi dan kreativitas ide dari sumber daya yang ada sebagai faktor utama kegiatan perekonomian. John Howkins (2013) dalam bukunya yang berjudul *“The Creative Economy: How People Make Money from Ideas”* menjadi pelopor munculnya ekonomi kreatif sebagai upaya menciptakan suatu nilai dari ide yang dihasilkan. John Howkins menjelaskan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan sebuah ide dan melakukan kegiatan yang dinamis. Hal tersebut merupakan hal yang harus dilakukan untuk sebuah kemajuan yang berkelanjutan (Sari, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa ekonomi kreatif fokus pada menciptakan gagasan baru untuk sistem ekonomi yang menempatkan informasi dan kreativitas seseorang sebagai faktor yang paling penting. Ide tergolong sebagai barang berharga karena berangkat dari ide baru akan muncul kreativitas dan mendorong terciptanya sebuah inovasi. Sehingga inovasi ini yang kemudian akan menjadi solusi baru atau produk baru sesuai dengan target pasar yang ada. Di Indonesia itu sendiri, perkembangan ekonomi kreatif telah didukung oleh kebijakan pemerintah untuk ekonomi inklusif dan berkelanjutan melalui Peraturan Presiden nomor 2 tahun 2015 tentang pengembangan ekonomi kreatif dan peningkatan kapasitas inovasi dan teknologi.

Ekonomi kreatif membutuhkan sumber daya manusia yang kreatif dimana mampu melahirkan berbagai ide dan menginterpretasikan solusi ke dalam bentuk barang dan/ jasa yang memiliki nilai ekonomi. Ruang lingkup industri kreatif meliputi 16 sub sektor industri, salah satunya adalah industri kuliner. Badan ekonomi kreatif

memilih kuliner sebagai salah satu lokomotif penggerak dalam industri kreatif untuk mendorong pendapatan masyarakat secara langsung dan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Posman, 2018).

Kuliner merupakan salah satu jenis yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat tiap individu dalam menciptakan suatu nilai untuk kesejahteraan bersama dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat (Kristian & Indrawan, 2019). Usaha kuliner adalah usaha yang tidak ada habisnya, makanan dan minuman selalu diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok. Usaha di bidang kuliner saat ini sedang tren dengan diiringi budaya konsumtif masyarakat yang memposisikan diri sebagai konsumen. Indonesia memiliki berbagai macam masakan mulai dari masakan tradisional hingga masakan asing yang bervariasi dari satu daerah ke daerah lainnya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai potensi pasar yang menjanjikan. Oleh karena itu, peluang usaha yang sesungguhnya akan muncul dengan sendirinya dan dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis yang akan terus berkembang (Tresnawati & Prasetyo, 2018).



Gambar 1.12 6 Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber: Artikel website goodstats.id (2022)

Berdasarkan data dari BPS rilis bulan Juni tahun 2022 melalui unggahan artikel goodstats.id terkait 6 provinsi yang memiliki usaha kuliner terbanyak di Indonesia pada tahun 2020, bahwa DKI Jakarta berada di peringkat pertama provinsi yang memiliki jumlah usaha kuliner terbanyak dengan total 5.159 usaha atau setara 58,8%. Di peringkat kedua berada pada provinsi Jawa Barat dengan total 1.414 usaha atau setara 16%. Sementara itu, peringkat terakhir atau jumlah usaha kuliner terendah berada pada provinsi Banten, Riau, dan Jawa Tengah yang mana persentase jumlah usaha kuliner dibawah 10%.

Selain itu, jika dilihat berdasarkan lokasi usahanya, maka sebesar 53,9% usaha kuliner berlokasi di kawasan mal, dan sisanya rata-rata tersebar di kawasan industri, pusat kuliner, pusat pariwisata, hotel, dan lain-lain. Rata-rata pelanggan dari usaha kuliner didominasi oleh penduduk lokal sekitar tempat usaha dengan persentase sebesar 60,1%. Sedangkan pelanggan dari luar (kota/kabupaten) memiliki persentase sebesar 21,8% dan untuk pelanggan sekali datang sebesar 18% (BPS, Juni 2022).

Bandung menjadi salah satu kota wisata yang banyak dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara. Sehingga semakin tinggi perkembangan kota maka semakin tinggi pula kreativitas warga Bandung untuk menghadirkan kuliner mulai dari yang legendaris hingga hits di kalangan usia muda. Bandung berhasil dinobatkan menjadi salah satu kota dengan wisata kuliner terbaik di tingkat Asia menurut Taste Atlas Awards 2021 pada posisi kelima dalam kategori “Kota Terbaik di Asia untuk Makanan Tradisional” (dalam artikel suaramerdeka.com, 2022).

Awal tahun 2020, seluruh dunia termasuk Indonesia mendapat serangan wabah virus Covid-19 yang dimana telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai aspek kehidupan salah satunya bisnis. Berdasarkan laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menjelaskan bahwa pandemi Covid-19 menyebabkan ancaman krisis ekonomi yang ditandai dengan terhentinya aktivitas konsumsi masyarakat dan hilangnya kepercayaan konsumen (OECD, 2020). Hal tersebut berarti bahwa adanya hambatan pertumbuhan dan pergerakan bisnis yang

terhalang dengan adanya kebijakan pemerintah untuk menanggulangi dan mencegah penyebaran Covid-19 (Arifqi & Junaedi, 2021).

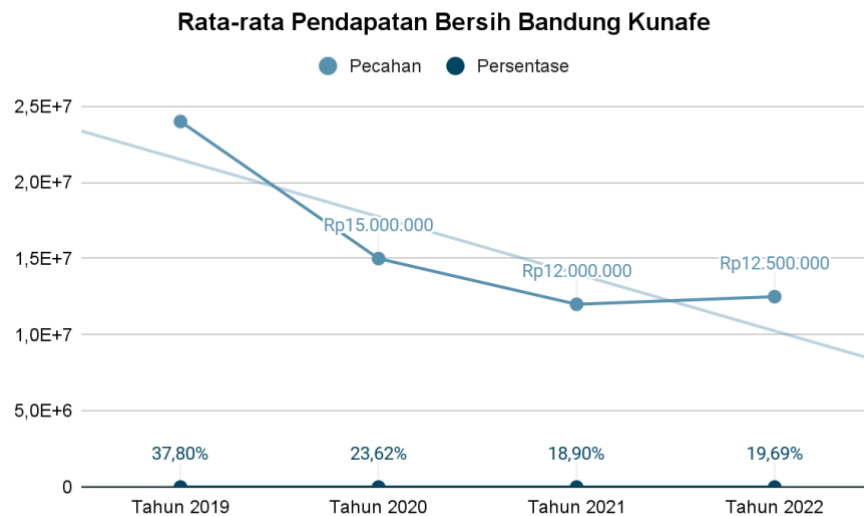
Kondisi pandemi saat ini, banyak perusahaan besar maupun kecil yang mengalami dampak ekonomi dan terpaksa harus melakukan pemotongan gaji karyawan hingga pemutusan hubungan kerja secara sepihak (Situmorang, 2021). Usaha kuliner sebagai salah satu contoh industri yang mengalami dampak akibat dari pandemi Covid-19 khususnya bagi pelaku usaha kuliner yang berada di kawasan wisata akibat penurunan jumlah wisatawan.

Bandung Kunafe makanan berjenis kue yang sangat populer saat ini khususnya di kota Bandung juga merupakan salah satu oleh-oleh yang dituju oleh wisatawan luar daerah yang telah berkunjung ke kota Bandung. Pemilik bisnis dan *brand ambassadornya* adalah artis ternama di Indonesia, yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Kota Bandung dipilih sebagai tempat usaha berdasarkan kekagumannya terhadap infrastruktur dan destinasi wisata kota Bandung. Bandung Kunafe menjual olahan kue berbahan dasar Japanese Cheese Cake menjadi filling berbagai rasa seperti: Kunafe Cheese, Kunafe Chocolate, Kunafe Tiramisu, Kunafe Nutella, dan sebagainya. Ukuran rata-rata *cake* yang dijual memiliki diameter 25 cm dengan berat kotor 600-800 gram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor human resource* dan *general affair* Bandung Kunafe di kantor Bandung Kunafe, penjualan mengalami penurunan diakibatkan karena dampak dari Covid-19 yang dimana dengan adanya pandemi tersebut berakibatnya menurunnya tempat wisata dan tentu berkurangnya jumlah wisatawan yang datang mengunjungi kota Bandung.

Bandung Kunafe tidak hanya menjual produk tetapi juga menjual nilai-nilai dan kreatifitas. Sejak pandemi Covid-19 laba Bandung Kunafe terus menurun hingga harus menutup salah satu *outlet*-nya, Bandung Kunafe mampu bertahan di masa-masa pandemi Covid-19 dikarenakan Bandung Kunafe tidak menjual produk tapi menjual nilai-nilai dan kreatifitas. Oleh karena itu, diperlukan kreativitas dalam berbisnis atau usaha agar bisa bersaing dan bertahan dalam bisnis.

Setiap perusahaan selalu berusaha meningkatkan pendapatan yang lebih besar dengan salah satu cara mengoptimalkan volume penjualan. Penjualan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengembangkan rencana strategi pada kepuasan pelanggan guna mendapatkan hasil penjualan yang besar dan pendapatan yang besar pula (Purwanto, 2021). Berikut grafik secara keseluruhan pendapatan yang didapat dalam kurun waktu empat tahun terakhir.



Gambar 1.13 Rata-rata pendapatan Bersih Bandung Kunafe Tahun 2019-2022

Sumber: Data Internal Perusahaan (2022)

Berdasarkan Gambar 1.13 didapati bahwa rata-rata pendapatan bersih yang didapat dari hasil penjualan produk Bandung Kunafe dari tahun 2019 hingga tahun 2021 terus mengalami penurunan yang signifikan. Hal tersebut dikarenakan adanya dampak dari pandemi Covid-19 yang dimana adanya pembatasan wilayah-wilayah atau PPKM yang tidak bisa diprediksi. Selain itu faktor lainnya disebabkan karena kurangnya sumber daya yang memadai akibat pengurangan biaya operasional perusahaan sehingga strategi yang dibuat belum optimal diimplementasi dengan baik. Tetapi di tahun 2022 mengalami peningkatan karena pandemi Covid-19 mulai

berakhir, oleh karena itu Bandung Kunafe sedang berupaya untuk meningkatkan penjualan.

Bandung Kunafe yang sudah berdiri sejak tahun 2017, mempunyai model bisnis *retail manufacture*, karena Bandung Kunafe mengolah bahan mentah dengan melalui proses yang bertujuan untuk menjadi suatu produk yang melibatkan penjualan produk dengan konsumen. Bandung Kunafe kini sudah memiliki beberapa outlet dan berjualan secara *online*.

Dalam meningkatkan penjualan juga dilakukan penerapan pengembangan dengan memanfaatkan media internet secara *online* melalui media sosial maupun platform *e-commerce* yang dapat melakukan pengiriman ke luar kota dan kota Bandung. Dimana hal tersebut merupakan salah satu bentuk untuk menjaga penjualan produk agar mampu bertahan dalam setiap kondisi yang terjadi. Berikut beberapa *channel* distribusi yang digunakan Bandung Kunafe dalam meningkatkan penjualan seperti Instagram, Facebook untuk luar kota dan GoFood serta GrabFood dapat dipesan pada segmentasi pelanggan khusus kota Bandung dan sekitarnya.

Sebagai pusat oleh-oleh setiap daerah dan tentunya ada pesaing yang serupa dalam bisnis kuliner. Bandung Kunafe mempunyai kompetitor yang mempunyai segmen yang sama yaitu toko kue artis, seperti Princess Cake, Bandung Makuta, Gigiet Cake, Kuenya Ayu, Bandung Kanaya, dan lain-lain. Tetapi, Bandung Kunafe mampu bertahan di tengah banyaknya kompetitor dikarenakan Bandung Kunafe tidak hanya menjual produk tetapi menjual nilai-nilai dan kreativitas. Kompetitor terberat untuk sekarang adalah Kartika Sari, Sari Rasa, Amanda karena *brand* tersebut sudah *legend* di Bandung.

Persaingan dapat diatasi oleh perusahaan dengan memiliki strategi model bisnis untuk dijadikan pilihan alternatif. Strategi merupakan suatu proses perencanaan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam meningkatkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan risiko (Pearce dan Robinson, 2018). Salah satu alat analisis dalam menghasilkan sebuah strategi bisnis yang optimal yaitu analisis SWOT dimana dapat mengetahui kekuatan, kelemahan dan memanfaatkan peluang

serta melawan ancaman yang akan sedang dan akan terjadi pada internal dan eksternal perusahaan (Wang, et.al, 2019).

Analisis SWOT dapat digunakan dalam menentukan strategi bisnis perusahaan dalam pemetaan model bisnis seperti Model Bisnis Kanvas (MBK). Konsep MBK menurut Osterwalder dan Pigneur (Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challengers, 2010) merupakan gambaran nilai suatu produk dalam setiap model bisnis perusahaan untuk setiap acuan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Penerapan MBK membantu pelaku usaha dalam mengadopsi pendekatan dinamis untuk mengembangkan model bisnis yang akan dicerminkan realitas lingkungan bisnis perusahaan yang kompetitif (Borseman et al., 2018).

Dalam upaya meningkatkan penjualan, Bandung Kunafe ingin kedepannya memiliki tujuan menjadi *one stop business solutions*, yaitu suatu konsep pusat bisnis dimana aktivitas perbelanjaan yang menyediakan tempat wisata, tempat oleh, dan lain-lain dalam satu atap yang sama. Pada hakikatnya, manusia menyukai kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari mulai dari hal sederhana hingga hal yang memiliki kompleksitas (Legawa, 2018). Oleh karena itu, dengan konsep *one stop business solutions* akan menjadi cara yang optimal untuk meningkatkan penjualan dengan menyediakan kebutuhan atas permintaan pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan oleh penulis, didapati bahwa kondisi penjualan Bandung Kunafe mengalami penurunan ditahun 2019-2022 yang diakibatkan dari faktor eksternal seperti kondisi pandemi Covid-19 dan faktor internal perusahaan seperti sumber daya yang kurang memadai. Hal tersebut diperlukannya evaluasi bisnis model yang telah dimiliki Bandung Kunafe dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang pada saat masa transisi hingga periode gejolak ekonomi yang sedang terjadi (Ramelan, 2021). Pendekatan untuk memahami model bisnis dapat menggunakan model bisnis kanvas yang digunakan sebagai bahan evaluasi dan desain dari penyesuaian model bisnis baru yang lebih baik dan lebih modern untuk upaya berkelanjutan di masa depan. Menurut Blank (2013) pada penelitian Ramelan (2021)

menjelaskan model bisnis kanvas mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan holistik dari seluruh stakeholder perusahaan secara efektif dan efisien.

Sebuah usaha dalam mengembangkan strategi dibutuhkan analisis perencanaan strategi secara berkala untuk mengetahui kondisi lingkungan seperti apa yang akan dihadapi dan menjadi peluang bagi meningkatkan pendapatan perusahaan. Sehingga berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan penulis, maka untuk mampu beradaptasi dan bertahan pada bisnis diperlukan evaluasi model bisnis dengan mempertimbangan faktor eksternal dan internal yang terjadi pada suatu usaha. Sehingga penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan SWOT Analysis (Studi Kasus Pada Bandung Kunafe)”**

1.3 Rumusan Masalah

Bandung Kunafe merupakan merek dari sebuah produk makanan berupa kue yang saat ini populer di jual di kalangan masyarakat khususnya kota Bandung. Kepopuleran Bandung Kunafe di kalangan masyarakat karena pemilik bisnis sekaligus brand ambassador merupakan artis ternama di Indonesia yaitu Irfan Hakim dan Ananda Omesh. Sejak tahun 2020, Bandung Kunafe mengalami penurunan volume penjualan yang mengakibatkan penurunan hasil pendapatan yang didapatkan, hal tersebut dikarenakan adanya faktor eksternal seperti kondisi pandemi Covid-19 dan faktor internal seperti sumber daya yang kurang memadai. Bandung Kunafe tetap berusaha konsisten dalam meningkatkan penjualan melalui strategi penjualan online dan melakukan pengiriman luar kota. Oleh karena itu, diperlukan analisis pengembangan strategi secara holistik dengan model bisnis kanvas untuk melihat pengaruh dari faktor eksternal maupun faktor internal agar memaksimalkan strategi yang sudah ada. Sehingga dirumuskan beberapa pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada model bisnis Bandung Kunafe saat ini yang mempengaruhi pendapatan?

2. Apa peluang dan ancaman yang terdapat pada model bisnis Bandung Kunafe sehingga dapat menentukan model bisnis di masa mendatang?
3. Bagaimana usulan modifikasi model bisnis kanvas untuk Bandung Kunafe berdasarkan hasil analisis?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian dan fenomena yang terjadi, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada model bisnis Bandung Kunafe saat ini yang mempengaruhi pendapatan.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman pada model bisnis Bandung Kunafe saat ini sehingga dapat menentukan model bisnis di masa mendatang.
3. Memberikan usulan modifikasi model bisnis untuk Bandung Kunafe berdasarkan hasil analisis pada model bisnis saat ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi pengalaman bagi peneliti untuk dapat mempraktekkan mengenai ilmu pengetahuan dan dasar-dasar penelitian empiris yang dilakukan secara nyata. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan pada peneliti lain yang akan melakukan peneliti sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bandung Kunafe dalam membuat strategi pengembangan bisnis melalui modifikasi model bisnis yang sudah ada guna memahami kondisi perusahaan dalam berkelanjutan bisnis di masa depan.

1.6 Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk menghindari perluasan pokok pembahasan dari sebuah penelitian sehingga penelitian menjadi lebih terarah dan memudahkan

pembahasan penelitian. Adapun batasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi model bisnis Bandung Kunafe yang digunakan dari tahun 2020 hingga tahun 2022.
2. Penelitian ini hanya menggunakan matriks SWOT tanpa mencari perhitungan nilai akhir dengan EFAS dan IFAS.
3. Penelitian ini hanya memberikan usulan strategi pengembangan melalui modifikasi model bisnis kanvas berdasarkan hasil analisis menggunakan SWOT dan tidak menggunakan dalam pengembangan bisnis untuk menemukan target pasar baru bagi Bandung Kunafe yang ada pada teori *Blue Ocean Strategy*.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memberi gambaran umum tentang penulisan tugas akhir. Berikut sistematika penulisan tugas akhir yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang uraian berbagai teori-teori yang melandasi penelitian yang dilakukan dan mendukung pemecahan masalah dalam menganalisisnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis pengembangan bisnis dengan pendekatan menggunakan Model Bisnis Kanvas dan SWOT pada Bandung Kunafe dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang mengacu pada hasil penelitian, kemudian penulis juga menjelaskan saran dari kesimpulan yang telah diambil dari penelitian mengenai usulan strategi pengembangan bisnis melalui modifikasi model bisnis kanvas yang saat ini sudah digunakan oleh Bandung Kunafe untuk meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan suatu produk.