

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
MENGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS
PADA MURTANI KOPI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*

Disusun Oleh:

GIAN PRAMULA
12050212560



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2024**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN
“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS
PADA MURTANI KOPI”

TUGAS AKHIR

Oleh:

GIAN PRAMULA
12050212560

Telah Diperiksa dan Disetujui Sebagai Tugas Akhir
pada Tanggal 7 November 2024

Pembimbing I

Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 197304122007101002

Pembimbing II

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP. 19820527015032002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Misra Hartati, S. T., M. T.
NIP. 19820527015032002

LEMBAR PENGESAHAN
“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS
PADA MURTANI KOPI”

TUGAS AKHIR

Oleh:

GIAN PRAMULA
12050212560

Telah dipertahankan di Depan Sidang Dewan Penguji
sebagai salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Sayarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada Tanggal 7 November 2024

pekanbaru, 7 November 2024
Mengesahkan

Dekan

Dr. Hariono, M.Pd
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi


Misra Hartati, S. T., M. T.
NIP. 19820527015032002

DEWAN PENGUJI :

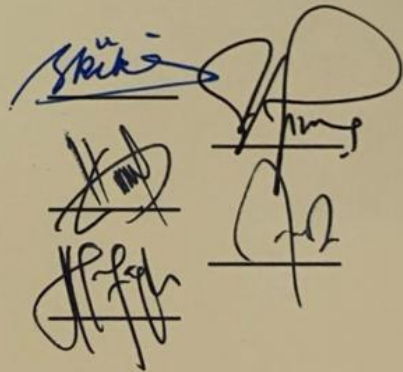
Ketua : Dr. Rika, S.Si., M.Sc.

Sekretaris I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.

Sekretaris II : Misra Hartati, S.T., M.T.

Anggota I : Nofirza, S.T., M.T.

Anggota II : Melfa Yola, S.T., M.Eng.



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh tugas akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan tugas akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :
Nomor : 25/2024
Tanggal : 7 November 2024

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gian Pramula
NIM : 12050212560
Tempat/Tanggal Lahir : Pasir Putih, 5 Mei 2001
Fakultas : Sains dan Teknologi
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan Metode *Business Model Canvas* Pada Murtani Kopi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 7 November 2024
Yang membuat Pernyataan,



Gian Pramula
NIM. 12050212560



LEMBAR PERSEMBAHAN

Hal paling utama dari segalanya yaitu puji syukur kepada Allah SWT. Taburan rahmat dan karunia-Mu telah memberikan kekuatan dan membekaliiku dengan ilmu-ilmu yang bermanfaat. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasul Allah Muhammad SAW

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ayah Sutarso dan Ibu Kasiyati yang telah senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada anaknya. Terimakasih teruntuk keluarga besar terutama kakak dan adik yang telah memberikan semangat dan semoga kita semua menjadi anak yang membanggakan kedua orang tua.

Kerja keras yang sduah membawa saya sampai ke titik ini. Sesungguhnya amal perbuatan itu diiringi dengan niat, dan sesungguhnya bagi setiap insan akan memperoleh menurut apa yang diniatkan.

Sesungguhnya segala perbuatan itu bergantung pada niatnya, dan setiap orang akan mendapatkan apa yang diniatkannya

Gian Pramula

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri (PASTI)
Vol. XVIII, No. 3,
Desember 2024
p-ISSN 2085-5869/ e-
ISSN 2598-4853

Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas Pada Murtani Kopi

Gian Pramula¹, Ismu Kusumanto^{2*}, Misra Hartati³, Nofirza⁴, Melfa Yola⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. HR. Soebrantas No. 155 Panam, Pekanbaru, 28293.

Korespondensi/E-mail: gianpramula123@gmail.com, ismu@uin-suska.ac.id

Abstrak

Untuk mempertahankan bisnis, perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang sesuai untuk menangani masalah yang muncul dari persaingan yang ketat dan masalah yang muncul di pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, perlu melakukan analisis dan evaluasi model bisnis perusahaan untuk mengetahui gambaran bisnisnya dan menemukan peluang bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan aliran pendapatan, dan lebih baik menyampaikan nilai perusahaan kepada pelanggan model bisnis, Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu metode yang dapat dipakai untuk menganalisis suatu model bisnis karena memiliki keunggulan yaitu mampu memberikan gambaran secara sederhana namun menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan 9 (sembilan) blok segmen. Murtani kopi telah menerapkan 9 elemen yang ada dalam business model canvas. Hasil dari penelitian ini bahwa Murtani Kopi telah memenuhi kesembilan elemen dari business model canvas. Namun, model bisnis di Murtani Kopi saat ini harus dijalankan dengan baik dan benar, sehingga menciptakan strategi bussines model canvas yang dihasilkan tepat sasaran.

Kata kunci: Strategi Pengembangan Bisnis, Kanvas Model Bisnis, & Murtani Kopi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

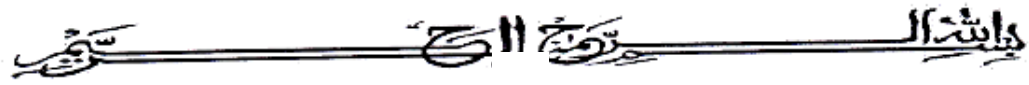
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA MURTANI KOPI”**. Shalawat sertasalam semoga Allah SWT. Sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Teknik Industri di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu saya dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M. Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T., selaku sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T. dan Ibu Misra Hartati, S.T., M.T., selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini

7. Ibu Nofirza, S.T., M.Sc. dan Ibu Melfa Yola, S.T., M.Eng., selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk bisa memberikan saran dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

8. Bapak Dr.H. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T. selaku dosen Pembimbing Akademis.
9. Dosen-dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains & Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Ibu Usna Wiji Rahayu, S.Pd selaku owner dari Murtani Kopi dan juga karyawan dari Murtani Kopi.
11. Teristimewa kepada Orang tua yang selalu memberikan semangat, dorongan dan doanya kepada penulis untuk selalu berusaha dengan baik dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
12. Devi Tri Rahmadani, S.Ak yang selalu ada dalam keadaan apapun dan selalu mendukung hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
13. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala keterbukaan, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 18 November 2024
Penulis

Gian Pramula
12050212560

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
1.6 Posisi Penelitian	7
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi Pengembangan.....	10
2.2 Manajemen Strategi	11
2.3 Observasi.....	11
2.4 Wawancara.....	12
2.5 Model Bisnis	12

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6	Business Model Canvas	13
2.7	Biaya	17
2.8	Klasifikasi Biaya	19
2.9	Harga Pokok Produksi	22

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan	25
3.2	Rumusan Masalah	25
3.3	Penetapan Tujuan	25
3.4	Pengumpulan Data	26
3.5	Pengolahan Data	26
3.6	Analisa	28
3.7	Penutup	28

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data	29
4.1.1	Profil Perusahaan.....	29
4.1.2	Struktur Organisasi	30
4.1.3	Data Hasil Penjualan.....	30
4.2	Pengolahan Data	31
4.2.1	Analisis Business Model Canvas.....	31

BAB V ANALISA

5.1	Pengumpulan Data	37
5.1.1	Profil Perusahaan.....	37
5.1.2	Struktur Organisasi	37
5.1.3	Data Hasil Penjualan.....	38
5.2	Pengolahan Data.....	38
5.2.1	Analisis Business Model Canvas.....	38

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	42
6.2 Saran	43

DAFTAR PUSTAKA

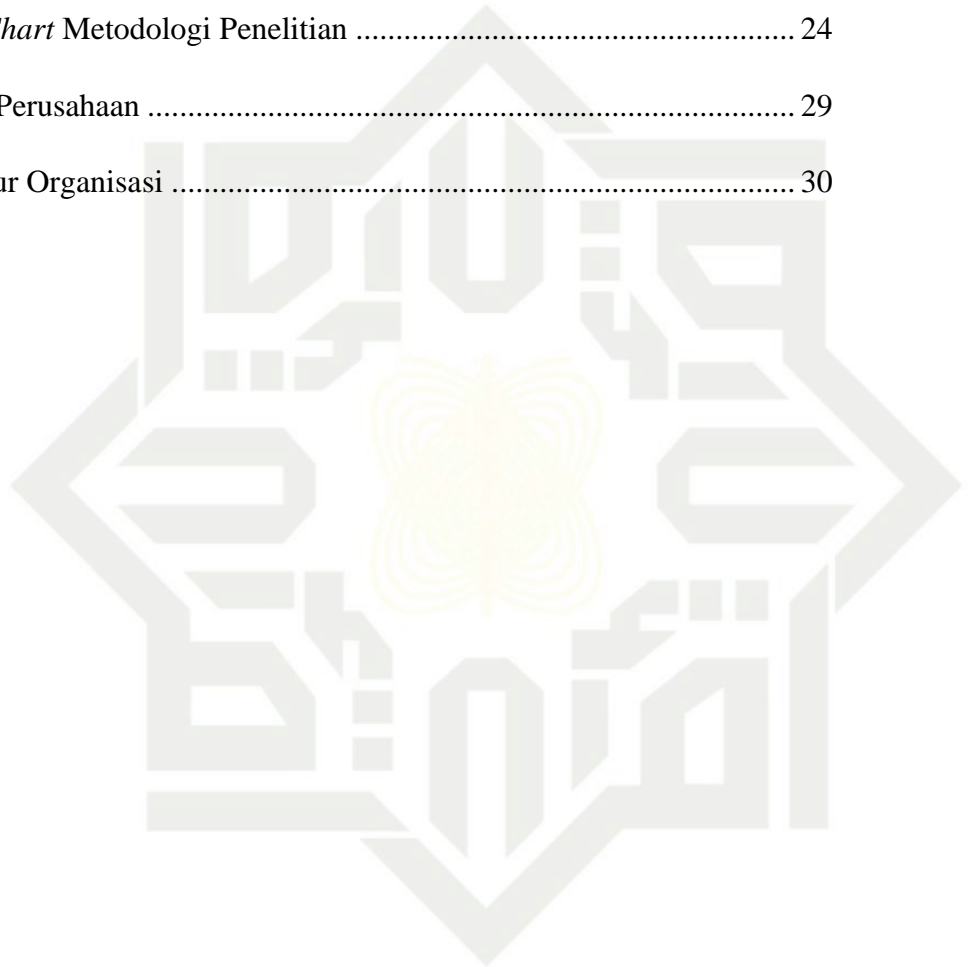
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
11 Grafik Jumlah Konsumen	3
21 <i>Business Model Canvas</i>	16
31 <i>FlowChart</i> Metodologi Penelitian	24
41 Profil Perusahaan	29
42 Struktur Organisasi	30



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
11 Data Jumlah Konsumen.....	2
12 Tanggapan Konsumen Terhadap Murtani Kopi	3
13 Posisi Penelitian.....	7
4 Data Hasil Penjualan.....	30
42 <i>Business Model Canvas</i> Murtani Kopi	36

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Biografi Penulis.....	A1



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini secara tidak langsung telah mendorong persaingan bisnis di berbagai bidang. Perusahaan harus memiliki strategi dan metode yang tepat agar produknya dapat tetap bersaing dengan produk kompetitor dan tetap menghasilkan keuntungan atau laba. Setiap perusahaan atau industri tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu memperoleh laba yang maksimal, dapat bersaing di pasar, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Pada umumnya tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya yaitu untuk mendapatkan keuntungan atau laba semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan agar kelangsungan hidup perusahaan terjamin dan dapat memberi manfaat bagi masyarakat umum. Salah satu masalah yang sering dihadapi oleh manajer perusahaan yaitu penentuan strategi pengembangan bisnis untuk memaksimalkan pendapatan. Model bisnis merupakan strategi yang digunakan untuk pada awal menjalankan sebuah bisnis. Model bisnis yang tepat dapat menjadi kekuatan kompetitif bagi UMKM itu sendiri.

Murtani Kopi berdiri pada tanggal 5 November 2015 yang terletak di kota Bagan Batu. Murtani Kopi didirikan oleh ibu Usna Wiji Rahayu S,Pd. beserta suaminya. Murtani Kopi merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan dan minuman. Seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi, banyak usaha ataupun tempat tempat nongkrong mulai berdiri. Sejak tahun 2021-sekarang terhitung sudah ada 3 tempat usaha baru yang ada di kota bagan batu yaitu Hasrat Coffee, Candu Coffee dan Kopi dari Hati. Berdirinya usaha baru tersebut lantas membuat pihak murtani kopi mengalami persaingan.

Peningkatan jumlah tempat usaha baru ini menjadi alasan pentingnya strategi pemasaran oleh UMKM agar dapat menembus persaingan pasar yang semakin banyak. Agar dapat bersaing dengan competitor, suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen atau pasar akan tetap setia pada produk yang berkualitas hingga ada produk pesaing yang memiliki nilai selain produk yang sudah ada. Peningkatan jumlah tempat usaha baru ini juga membuat pihak murtani kopi mengalami penurunan jumlah konsumen. Berikut data jumlah konsumen murtani kopi dari bulan april 2023- april 2024:

Tabel 1.1 Data jumlah konsumen

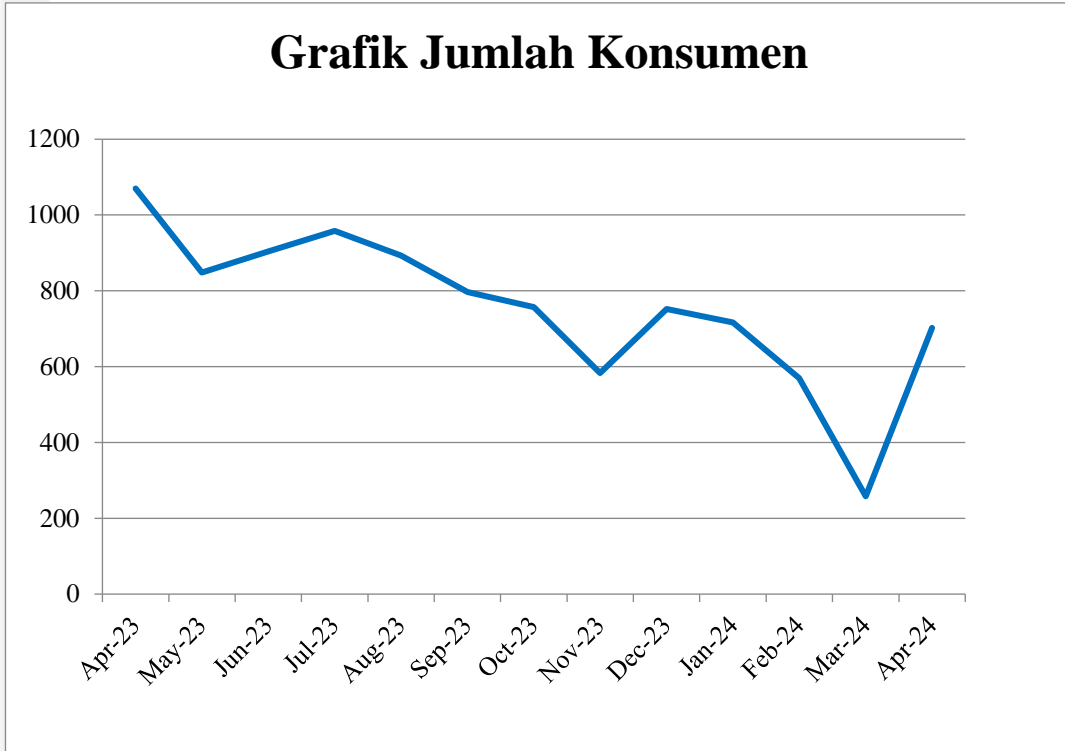
No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	April 2023	1070 Orang
2	Mei 2023	848 Orang
3	Juni 2023	904 Orang
4	Juli 2023	958 Orang
5	Agustus 2023	893 Orang
6	September 2023	797 Orang
7	Oktober 2023	757 Orang
8	November 2023	583 Orang
9	Desember 2023	752 Orang
10	Januari 2024	717 Orang
11	Februari 2024	570 Orang
12	Maret 2024	258 Orang
13	April 2024	702 Orang

(Sumber: Murtani Kopi 2024)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen murtani kopi mengalami penurunan selama 1 tahun terakhir. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.1:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Konsumen
(Sumber: Murtani Kopi)

Penurunan konsumen di murtani kopi terjadi karena persaingan pasar antara murtani kopi dan 3 tempat lainnya. Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan beberapa respon dari konsumen yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tanggapan konsumen terhadap murtani kopi

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pekerjaan	Tanggapan
1	Agus Dianto	27	Laki-laki	Wiraswasta	Harga terlalu mahal, tidak ada live musik, rasa minuman kurang nikmat
2	Andre Taufik	22	Laki-laki	Mahasiswa	Tempat kurang nyaman, rasa minuman kurang nikmat

(Sumber: Pengumpulan Data)

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Tanggapan konsumen terhadap murtani kopi (lanjutan)

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pekerjaan	Tanggapan
3	Aulia Dania Putri	23	Perempuan	Mahasiswa	kualitas pelayanan kurang baik, tidak ada tempat buat foto estetik, tidak ada live musik
4	Ardiansyah Putra	25	Laki-laki	Barista	Rasa minuman kurang nikmat, tempatnya kurang nyaman
5	Danu Wansah	26	Laki-laki	Karyawan	Pelayanannya kurang baik, tempatnya kurang nyaman
6	Firmansyah	28	Laki-laki	Karyawan	parkiran kurang luas, tidak ada live musik
7	Izzatul Wardah	18	Perempuan	Pelajar	Tidak ada tempat buat foto estetik, harga terlalu mahal
8	Juliani	27	Perempuan	Pedagang	Kualitas pelayan kurang, parkiran kurang luas
9	Khusnul Fikri	22	Laki-laki	Mahasiswa	Tidak ada live musik, tidak ada tempat buat foto estetik

(Sumber: Pengumpulan Data)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.2 Tanggapan konsumen terhadap murtani kopi (lanjutan)

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis kelamin	Pekerjaan	Tanggapan
10	Muhammad Hanafi	28	Laki-laki	Wiraswasta	Harga terlalu mahal, tempat kurang nyaman
11	Nasrul Pane	32	Laki-laki	Petani	Tempat kurang nyaman, pelayanan kurang baik
12	Raudatul Hasanah	29	Perempuan	Guru	Tidak ada ruang vip untuk diskusi ataupun rapat
13	Risky Suliansyah	22	Laki-laki	Mahasiswa	tidak ada live musik, pelayannya kurang
14	Riswan	23	Laki-laki	Karyawan	Rasa kopi kurang nikmat, parkirannya kurang luas
15	Teguh Rianda	25	Laki-laki	Mahasiswa	Tempat kurang nyaman, tidak ada live musik

(Sumber: Pengumpulan Data)

Dari hasil survey diatas dapat dilihat bahwa alasan responden lebih memilih tempat lain di bandingkan murtani kopi. Semakin tingginya persaingan pasar, maka semakin sulit perusahaan memperoleh keberhasilan untuk memasarkan produknya. Maka dari itu diperlukan inovasi yang lebih banyak untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. Salah satu cara yang digunakan pelaku usaha untuk bersaing adalah menciptakan model bisnis baru agar dapat berkembang dan mendapatkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Pauziah, 2020) yang mengatakan model bisnis adalah konsep dari sebuah perusahaan bagaimana untuk mengolah dan mengatur dirinya sendiri dengan tujuan agar bisnis bisa berhasil.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk membuat model bisnis, *Business Model Canvas* (BMC) adalah salah satu metode yang dapat dipakai untuk menganalisis suatu model bisnis karena memiliki keunggulan yaitu mampu memberikan gambaran secara sederhana namun menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan 9 (sembilan) blok segmen diantaranya segmen pelanggan, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerjasama, serta struktur biaya yang dimiliki (Suwarni & Handayani, 2021).

Penggunaan metode BMC pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dirasa penting untuk mengoreksi suatu kemungkinan tentang adanya kesalahan atau perlunya perbaikan dalam salah satu kotak dari proses menjalankan model bisnis, karena UMKM merupakan entitas bisnis yang mempunyai tujuan profit. Untuk mempertahankan bisnis Murtani Kopi, mereka perlu mengembangkan strategi bisnis yang sesuai untuk menangani masalah yang muncul dari persaingan yang ketat dan masalah yang muncul di pemasaran untuk meningkatkan pendapatan, perlu melakukan analisis dan evaluasi model bisnis perusahaan untuk mengetahui gambaran bisnisnya dan menemukan peluang bisnis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan aliran pendapatan, dan lebih baik menyampaikan nilai perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Perusahaan Murtani Kopi dalam mengembangkan bisnisnya. Maka dari itu penulis mengambil judul penelitian “Strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* pada Murtani Kopi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* pada Murtani Kopi.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* pada Murtani Kopi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti serta menerapkan mengenai penentuan strategi pemasaran pada Murtani Kopi

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi pihak perusahaan Murtani Kopi dalam hal pengembangan strategi pemasaran dengan menggunakan metode *bussines model canvas* dan diharapkan dapat dipakai sebagai acuan informasi dan pertimbangan dalam meningkatkan laba.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian dan referensi untuk melaksanakan penelaahan dan pengkajian lebih lanjut tentang masalah yang sama serta menambah pengetahuan pembaca.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan sampai tahap pengembangan bisnis.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen.
3. Data yang di olah adalah data yang diambil dari tahun 2022-2024.

1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian pada saat ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	(Suwarni & Handayani, 2021)	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas	<i>Business Model Canvas</i>	Desain tranformasi model bisnis UMKM Arabar Shop sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan customer segments dan key resources yang ada saat ini.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian (lanjutan)

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
2	(Alfian Safi et al., 2023)	STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM BAKSO BUNDA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DI MOJOAGUNG, JOMBANG	<i>Business Model Canvas</i>	Dari 9 variabel model bisnis, yang menjadi daya kompetitif tertinggi adalah Value proposition
3	(Fauziah, 2020)	STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS	<i>Business Model Canvas dan SWOT</i>	Berdasarkan Analisis SWOT yang dilakukan nilai skor kekuatan adalah 1,75 dan kelemahan nilai skornya 1,00 dengan total IFAS + 0,75 dan nilai skor peluang adalah 1,50 dan nilai skor ancaman 1,10 dengan total EFAS + 0,40.
4	(Refdy & Purwanti, 2022)	Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas pada UMKM TLC Karawang	<i>Business Model Canvas</i>	Berdasarkan hasil identifikasi elemen Business Model Canvas, UMKM TLC Karawang sudah memiliki strategi yang baik
5	(Rahmatang, Evahelda, 2019)	STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MADU DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS	<i>Business Model Canvas</i>	Berdasarkan hasil identifikasi elemen Business Model Canvas, UMKM Toko Pelawan sudah menerapkan suatu model bisnis yang menawarkan produk madu yang telah memiliki brand image.

1.7 Sistematika Laporan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep dan teori mengenai metode yang digunakan pada pengolahan data, perhitungan maupun bahasan yang menyangkut dengan penelitian yang dilakukan serta sebagai pendukung.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah serta prosedur yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, serta kesimpulan dan saran.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan secara sistematis semua langkah-langkah yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan teknis pengolahan data untuk menyelesaikan permasalahan.

BAB V

ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa dari pengolahan data yang didapat dan kemudian dijelaskan maksud dari hasil tersebut.

BAB VI

PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan usaha adalah meningkatkan volume produksi, mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan kepada konsumen dan distributor serta mengusahakan sertifikasi organik, mempertahankan dan meningkatkan upaya quality control terhadap produk, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta meningkatkan upaya promosi produk dan mengusahakan kemasan dan label produk untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen (Rahmatang, Evahelda, 2019).

Strategi pengembangan usaha adalah melakukan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, mengubah kemasan dan melengkapi labelisasi pada produk, melakukan pengembangan produk, melakukan efisiensi biaya, membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam kemampuan manajemen pelatihan (Refdy & Purwanti, 2022)

Berdasarkan beberapa teori dari para ahli disimpulkan bahwa strategi pengembangan usaha merupakan peningkatan volume produksi, mempertahankan kualitas dan mutu pelayanan kepada konsumen dan distributor serta mengusahakan sertifikasi organik, mempertahankan dan meningkatkan upaya quality control terhadap produk, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran, serta meningkatkan upaya promosi produk dan mengusahakan kemasan dan label produk untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen serta melakukan penetrasi pasar, mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan mutu pelayanan kepada konsumen, mengubah kemasan dan melengkapi labelisasi pada produk, melakukan pengembangan produk, melakukan efisiensi biaya, membina dan mempertahankan hubungan baik dengan pemasok, meningkatkan kualitas sumberdaya manusia dalam kemampuan manajemen pelatihan (Rahmatang, Evahelda, 2019).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2 Manajemen Strategi

Manajemen Strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial dalam menentukan kinerja jangka panjang organisasi. Hal ini termasuk pengamatan internal dan eksternal perusahaan, formulasi strategi (perencanaan jangka panjang atau strategis), implementasi strategi dan evaluasi dan control. Hamel dan Prahalad juga turut menyumbang gagasan pada konsep inti yang diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menjalankan usahanya. Hal ini menekankan pada adanya formulasi strategi yang tepat untuk kemajuan usaha. Perusahaan dapat menawarkan nilai yang unggul pada konsumen dengan cara yang unik dan tidak dapat ditiru oleh competitor (Khoiriyah & Nurohman, 2022).

Menurut Wandrial (2004) Seiring dengan globalisasi ekonomi, perkembangan manajemen strategi adalah dengan kemunculan teori keunggulan kompetitif dari Michael Porter, kemudian Hamel dan Prahalad memperkenalkan konsep kompetensi inti yang diartikan sebagai kemampuan korporasi melansir secara berkesinambungan, adanya hypercompetition dan yang terakhir konsep crafting strategy yang menekankan pada formulasi strategi. Selanjutnya, kapabilitas strategik dapat menjadi keuntungan jika hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai pada pelanggan dalam cara yang unik yang tidak dapat diimitasi oleh competitor (Sir Kalifatullah Ermaya dan Nana Darna, 2019).

2.3 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Ardiansyah, dkk., 2023).

Teknik observasi bermacam-macam di antaranya (Firdaus, dkk., 2023):
a. Participant yaitu peneliti melakukan kegiatan sehari-hari dengan orang-orang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian, peneliti juga berpartisipasi dalam melakukan hal-hal yang dilakukan partisipan. Hasil data yang diperoleh dengan tipe partisipan ini akan semakin lengkap untuk mengetahui seberapa signifikan setiap perilaku yang muncul.

- b. Non Participan berbeda dengan teknik partisipatif yaitu partisipasi langsung, teknik ini hanya mencatat, menganalisis dan menarik kesimpulan tentang perilaku subjek penelitian.

2.4 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur, tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya (Firdaus, dkk., 2023).

Wawancara atau bisa disebut juga percakapan yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi dari terwawancara, narasumber atau informan misalnya seorang reporter yang menanyakan kejadian terkini di kejadian perkara kepada warga setempat atau saksi mata. Dalam teknik wawancara terdapat juga jenis-jenisnya seperti, wawancara terstruktur atau sudah menyusun pertanyaan, wawancara semi terstruktur, wawancara tidak terstruktur atau wawancara secara mendadak meski jawaban kurang jelas, wawancara informal atau pertanyaan bebas, dan wawancara formal (Ardiansyah, dkk., 2023).

2.5 Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka yang menjelaskan cara suatu organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai dalam operasinya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010) model bisnis adalah gambaran yang jelas tentang cara organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Osterwalder dan Pigneur menjelaskan model bisnis dapat divisualisasikan kedalam sembilan blok elemen menjadi business model canvas (Adirinarso, 2023).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam model bisnis, organisasi merancang strategi untuk mencapai keberhasilan bisnis dengan mengoptimalkan cara mereka menciptakan nilai bagi pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Model bisnis memungkinkan organisasi memahami segmen pasar yang dilayani, persaingan di pasar, dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan operasi bisnis. Dengan membangun model bisnis yang solid, organisasi dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, mengeksplorasi peluang baru, dan menghadapi tantangan bisnis dengan lebih baik. Model bisnis juga membantu organisasi mengembangkan strategi inovatif, mengelola risiko, dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar yang terus berubah (Izwan Sepriyadi, dkk., 2023).

Model bisnis berfungsi sebagai panduan bagi organisasi dalam merencanakan, mengukur, dan mengoptimalkan operasi bisnis mereka. Dengan memahami elemen-elemen bisnis model, organisasi dapat mengintegrasikan aktivitas dan aspek bisnis mereka secara efisien dan efektif. Model ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan visi bisnis, mengidentifikasi 12 peluang pertumbuhan, dan memfasilitasi kolaborasi dalam organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, bisnis model yang fleksibel dan adaptif menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi perubahan dan mencapai tujuan jangka panjang (Adirinarso, 2023).

2.6 Business Model Canvas

Salah satu metode yang dapat dipakai untuk menjelaskan mengenai dasar-dasar pemikiran bagaimana sebuah bisnis diciptakan, dirancang, dan memberikan suatu nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2010). Berdasarkan penjelasan Osterwalder, Pigneur, dan Smith (2010) bahwa canvas business model terdiri atas empat dasar blok dalam bisnis, yaitu penawaran, konsumen, infrastruktur, dan keuangan. Blok tersebut meliputi sembilan komponen. Penawaran meliputi manfaat yang ditawarkan (*value proposition*). Konsumen meliputi bina pelanggan (*customer relationship*), saluran (*channels*), segmen konsumen (*customer segments*). Infrastruktur terdiri dari kemitraan (*key partners*), kegiatan utama (*key activities*), dan sumber daya (*key resources*). Sedangkan keuangan terdiri atas



biaya-biaya (*cost structure*) dan aliran pendapatan (*revenue streams*). Sembilan komponen dalam canvas business model tersebut adalah sebagai berikut (Suwarni & Handayani, 2021):

1. *Customer Segment*

Customer Segment menggambarkan sekelompok orang atau organisasi yang menjadi target yang dijangkau atau yang dilayani. Pelanggan (*customer*) merupakan inti dari suatu bisnis model yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan lama. Perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen yang berbeda dengan kebutuhan umum, perilaku umum, atau atribut lainnya. Sebuah model bisnis dapat menentukan besar atau kecil segmen pelanggan (Zulkarnain, dkk., 2020)

2. *Value Proposition*

Value Propositions (Proposisi nilai) merupakan berbagai macam produk dan jasa yang akan menciptakan nilai bagi pelanggan segmen tertentu. (Osterwalder dan Pigneur, 2010). *Value* adalah alasan mengapa pelanggan memilih produk dan jasa dari sebuah perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena perusahaan tersebut dianggap memiliki kelebihan dalam memecahkan permasalahan dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Alfian Safi, dkk., 2023).

3. *Channels*

Channels atau saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dan menjangkau segmen pelanggannya untuk menyampaikan proposisi nilai. Berdasarkan jenisnya, Osterwalder dan Pigneur (2015) mengklasifikasikan saluran menjadi dua kategori yaitu saluran langsung dan saluran tidak langsung. Kemudian saluran-saluran ini melewati sebagian atau seluruh lima fase berikut yaitu *Awareness, Evaluation, Purchase, Delivery, Aftersale* (Rahmatang, Evahelda, 2019).

4. *Customer Relationship*

Customer relationships atau hubungan pelanggan menjelaskan tentang cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggannya. Adapun beberapa

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jenis hubungan pelanggan yang dapat diterapkan perusahaan adalah sebagai berikut: *Personal Assistance* (Bantuan personal), *Dedicated Personal Assistance* (Bantuan), *Self Service* (Swalayan), *Automated Service* (Layanan otomatis), *Communities* (Komunitas), *Co-creation* (kreasi) (Sir Kalifatullah Ermaya dan Nana Darna, 2019)

5. *Revenue Streams*

Menurut Osterwalder dan Pigneur, *revenue streams* adalah pendapatan atau pemasukan yang diterima perusahaan dari pelanggannya atas *value proposition* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Arus penerimaan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan atas produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk mengidentifikasi arus penerimaan, perusahaan perlu meneliti hal-hal yang membuat setiap segmen pelanggan bersedia untuk membayarnya. Adapun cara yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun arus penerimaan antara lain melalui penjualan aset, biaya pemakaian, biaya berlangganan, pinjaman/penyewaan, lisensi, biaya komisi, dan periklanan. Dalam setiap arus penerimaan, memungkinkan diterapkannya mekanisme penetapan harga yang berbeda yaitu mekanisme harga tetap dan mekanisme harga dinamis (Refdy & Purwanti, 2022).

6. *Key Resources*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *key resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumberdaya utama. Sumberdaya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value propositions*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. *Key resources* dapat berupa bendafisik, finansial, intelektual, maupun manusia (Rahmatang, Evahelda, 2019).

7. *Key Activities*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012:36), mengatakan blok bangunan *Key Activities* ini menggambarkan bagaimana hal-hal terpenting yang wajib

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

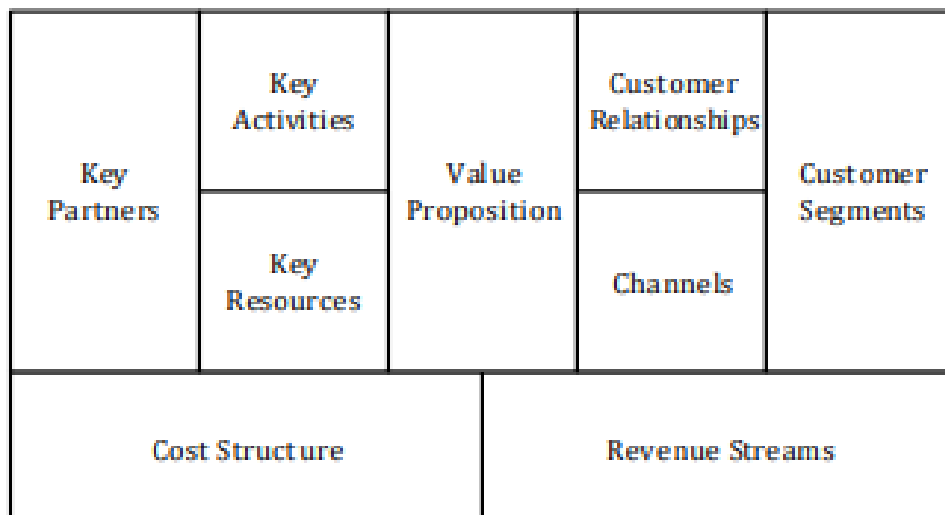
dilaksanakan perusahaan supaya modal bisnis bisa berjalan dengan baik. Aktivitas kunci menggambarkan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnis dapat bekerja dengan sukses. Setiap aktivitas kunci yang dijalankan oleh perusahaan akan berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya (Fauziah, 2020).

8. *Key Partners*

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2015) *key partnership* adalah mitra utama dalam bisnis, misalnya supplier, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan menjalin kerja sama untuk beberapa alasan dan jalinan kerja sama menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat liansi untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko, atau memperoleh sumberdaya (Khoiriyah & Nurohman, 2022).

9. *Cost Structures*

Cost structures adalah komponen-komponen biaya yang digunakan supaya organisasi atau perusahaan bisa berjalan sesuai dengan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, berhubungan dengan pelanggan, dan mendapatkan penghasilan semuanya termasuk dalam komponen biaya dapat dihitung setelah perusahaan mengetahui *key resources*, *key activities*, dan *key partnerships*. Cost Structure memiliki beberapa karakteristik, antara lain: Biaya Tetap, Biaya Variabel (Rahmatang, Evahelda, 2019).



Gambar 2.1 *Business Model Canvas*

2.7 Biaya

Biaya (*cost*) adalah sesuatu yang kita keluarkan atau kita korbankan dengan harapan kita akan mendapatkan keuntungan atau manfaat secara ekonomis di masa mendatang misalnya untuk pembelian aktiva tetap, pembelian aktiva tersebut adalah biaya pembelian aktiva. Dengan mengeluarkan uang untuk pembelian aktiva ini maka ada akun kas yang kita keluarkan sedangkan efek dari pembelian aktiva ini kita mengharapkan manfaat ekonomis dari aktiva tersebut di masa mendatang. Sedangkan untuk konsep beban dan expense sendiri adalah suatu yang kita korbankan atau kita keluarkan dalam rangka memperoleh pendapatan (Melati, dkk., 2022).

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatupengorbanan oleh perusahaan yang bersangkutan telah diperhitungkan secara tepat. Pengertian biaya dalam arti luas, "Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Median & Fauji, 2023).

Menurut Mulyadi (2015:8) menyatakan dalam artian luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam artian sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos. Istilah kos juga digunakan untuk menunjukkan pengorbanan sumber ekonomi dalam pengolahan bahan baku menjadi produk. Suatu biaya dapat diukur dalam jumlah uang yang harus dibayarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa (Pomantow, dkk., 2021).

Menurut Hansen dan Mowen (2016:68) menyatakan biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber nonkas dapat ditukar dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang atau jasa yang diinginkan. Contohnya menukar peralatan dengan bahan yang digunakan untuk produksi. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapat manfaat di masa depan. Pada perusahaan yang berorientasi pada laba, masa manfaat biasanya berarti pendapatan. Ketika biaya telah dihabiskan dalam proses menghasilkan pendapatan, biaya tersebut dinyatakan kadaluwarsa. Biaya yang kadaluwarsa disebut beban. Disetiap periode beban akan dikurangkan dari pendapatan dalam laporan laba rugi untuk menentukan laba periode tersebut (Thenu, dkk., 2021).

Secara Umum, biaya merupakan semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk melaksanakan suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang sesuai dengan sesuai harga pasar. Biaya adalah sebuah bentuk pengeluaran yang dilakukan oleh suatu pihak, baik individu maupun perusahaan untuk mendapatkan manfaat lebih dari tindakan tersebut. Pengertian atau definisi biaya menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut (Caronge, dkk., 2021):

1. Bastian dan Nurlela (2010:07), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca.
2. Supriyono (2011:16), Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa yang di harapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi organisasi.
3. Hansen dan Mowen (2012:47), Biaya adalah nilai kasa atau setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi organisasi.
4. Dunia dan Abdullah (2012:22), Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode.
5. Siregar dkk (2014:23), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Mulyadi (2015:8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

7. Sujarweni (2015:9), Biaya mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam secara luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi/baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

2.8 Klasifikasi Biaya

Semakin kompleksnya permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan akan berakibat semakin banyaknya tugas-tugas manajemen perusahaan tersebut dalam menjalankan fungsi manajemen. Biaya di golongan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep "*different cost for different purposes*", Pengelompokan biaya menjadi biaya dalam golongan sesuai objek pengeluaran seperti biaya bahan bakar untuk biaya yang berhubungan dengan bahan bakar, golongan biaya menurut fungsi pokoknya yangmana dalam perusahaan manufaktur biaya dikelompokkan menjadi biaya produksi (biaya yang diperlukan selama membuat bahan baku menjadi bahan produk siap jual), biaya pemasaran (biaya yang digunakan untuk memperkenalkan produk ke khalayak ramai) dan biaya administrasi dan umum (biaya yang mengkoordinasikan biaya produksi dan pemasaran), selanjutnya golongan biaya menurut departemennya ada biaya langsung seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung dan biaya tidak langsung yaitu overhead pabrik dan terakhir golongan biaya berdasarkan volum yaitu biaya variabel, semi variabel, biaya tetap dan semi tetap (Mariana Tandil, 2022).

Menurut Supriyono (2011), biaya digolongkan sesuai fungsi pokok dari kegiatan/aktivitas perusahaan, penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan, penggolongan biaya sesuai dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tendensi perubahannya terhadap aktivitas atau kegiatan atau volume, penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya yang dibiayai, penggolongan biaya untuk tujuan pengendalian biaya, dan penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan. Penggolongan biaya adalah proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting (Heryanto & Gunawan, 2021).

Biaya juga diklasifikasikan dalam hubungannya dengan operasi perusahaan, yaitu biaya operasional (biaya penjualan dan biaya administrasi umum) dan biaya non-operasional, artinya biaya yang telah dikeluarkan dan diperhitungkan namun tidak mempunyai hubungan langsung dengan usaha pokok perusahaan, misalnya biaya bunga untuk perusahaan industri manufaktur. Biaya juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tercapainya tujuan atau kesempatan, misalnya *sunk cost*, *opportunity cost*, *out of pocket cost*, biaya diferensial, dan lainnya (Thenu, dkk., 2021).

Menurut (Sujarweni, 2015,) biaya yang terjadi disuatu perusahaan harus dicari terlebih dahulu biaya tersebut berasal dari mana. Angka-angka yang disebutkan sebagai biaya dapat dikelompokkan menjadi (Nadia Astuti, dkk., 2020) :

1) Berdasarkan Pengelompokan Biaya

- 1) Biaya Pabrikase / Pabrik /Manufaktur
 - a. Biaya Bahan Baku
 - b. Biaya Tenaga Kerja Langsung
 - c. Biaya Overhead Pabrik
- 2) Biaya Komersial
 - a. Biaya Pemasaran
 - b. Biaya Administrasi

2) Berdasarkan Perilaku Biaya

- a. Biaya Variabel
- b. Biaya Tetap
- c. Biaya Semi Variabel

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Berdasarkan Pengambilan Keputusan
 - a. Biaya Relevan
 - b. Biaya Tidak Relevan
4. Berdasarkan Sesuatu yang dibiayai
 - a. Biaya langsung (*Direct Cost*)
 - b. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)
 - c. Biaya Kesempatan (*Opportunity Cost*)

Berdasarkan pengklasifikasian biaya menurut Siregar (2014:25) Pengklasifikasikan secara berbeda biaya diperlukan memberi informasi biaya yang berbeda untuk melayani kebutuhan manajerial yang berbeda pula. Pada dasarnya biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut (Jenita, dkk., 2020):

1. Berdasarkan hubungan biaya dengan produk terdiri atas: biaya langsung dan biaya tidak langsung.
2. Berdasarkan hubungan biaya dengan volume kegiatan yang terjadi atas: biaya variabel, biaya tetap dan biaya campuran.
3. Berdasarkan elemen biaya produksi yang terdiri atas: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik.
4. Berdasarkan fungsi pokok perusahaan yang terdiri atas: biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum.
5. Hubungan biaya dengan proses pokok manajerial.

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai kriteria. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, ada lima cara penggolongan biaya yaitu (Hartatik, 2019):

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran.
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan yang dibiayainya.
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

2.9 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi adalah elemen penting untuk menilai keberhasilan dari perusahaan manufaktur ataupun perusahaan dagang. Harga pokok produksi berkaitan erat dengan indikator-indikator tentang sukses perusahaan. Pada dasarnya harga pokok produksi menunjukkan harga pokok produk (barang dan jasa) yang di produksi dalam suatu periode akuntansi tertentu. Oleh karena itu harga pokok produksi merupakan bagian dari harga pokok yaitu harga pokok dari produk yang terjual dalam satu periode satu periode akuntansi (Heryanto & Gunawan, 2021).

Harga pokok produksi atau product cost merupakan elemen penting untuk menilai keberhasilan (performance) dari perusahaan dagang maupun manufaktur. Penerapan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat manfaat informasi harga pokok produksi adalah untuk menentukan harga jual produk serta penentuan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan disajikan dalam neraca (Nasution, 2023).

Menurut Mulyadi (2015,16) Harga pokok produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Dengan kata lain, bahwa harga pokok produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku hingga menjadi barang jadi yang siap jual. Melakukan perhitungan harga pokok produksi perlu memperhatikan unsur-unsur biaya yang termasuk dalam harga pokok produksi itu sendiri dan metode yang digunakan dalam pengumpulan biaya produksi. Penentuan Harga pokok produksi itu ditentukan oleh bagaimana cara perusahaan tersebut berproduksi. Umumnya sifat pengolahan produk didasarkan atas pesanan dan pengolahan produk yang didasarkan pada proses. Metode pengumpulan biaya produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu (Noviasari & Alamsyah, 2020):

1. Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Cost Method*).

Dalam metode ini biaya biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

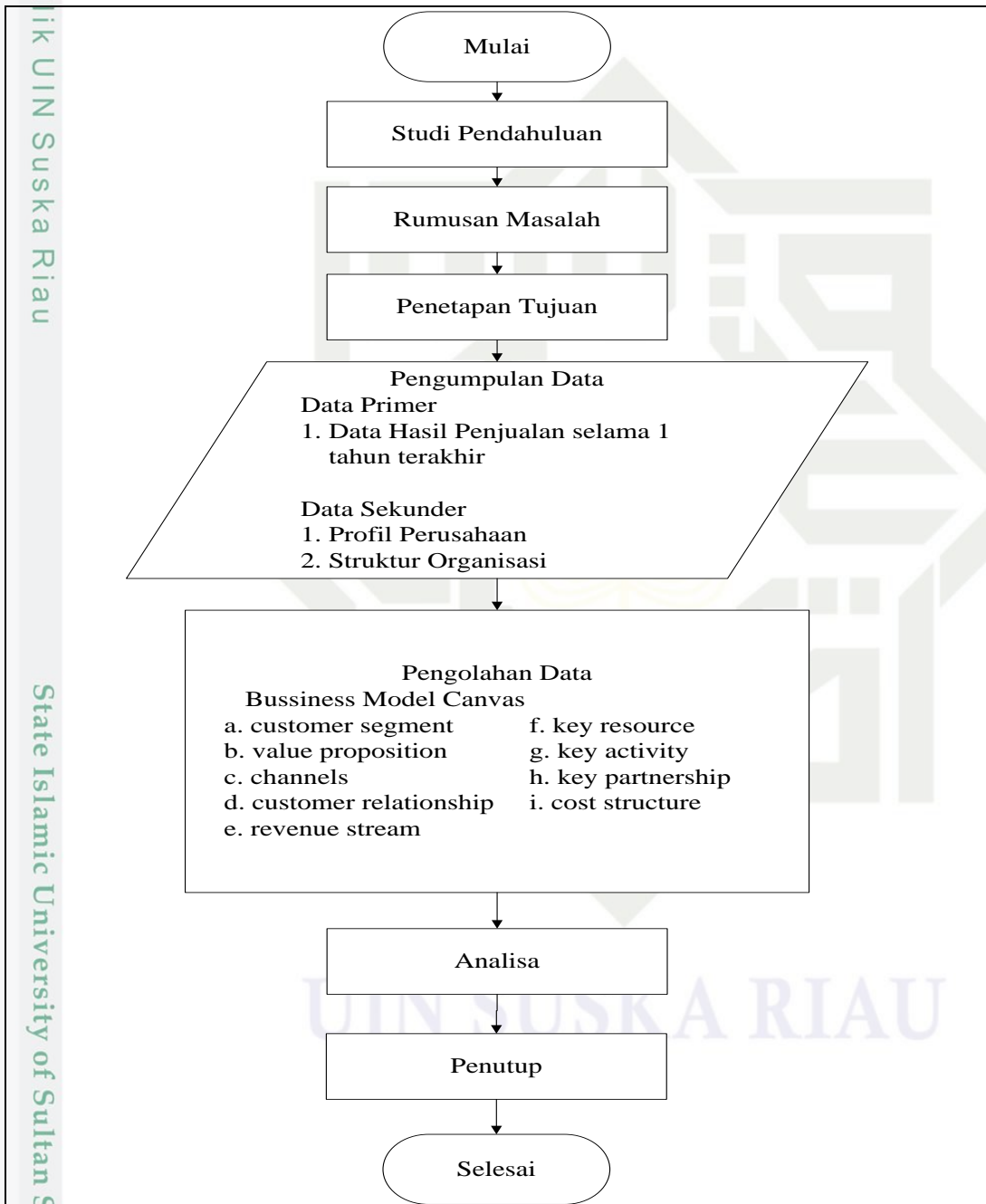
Metode harga pokok pesanan adalah cara pengumpulan harga pokok produksi di mana biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk sejumlah produk tertentu, atau suatu jasa yang dapat dipisahkan identitasnya dan yang perlu ditentukan harga pokoknya secara individual. Metode ini tepat digunakan bila produksinya berdasarkan pesanan dari luar atau dari dalam perusahaan.

2. Metode Harga Pokok Proses (*Process Cost Method*).

Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk dalam periode yang bersangkutan. Metode ini digunakan untuk barang-barang yang diproduksi melalui cara pengolahan yang berkesinambungan atau melalui proses produksi massal ketika unit-unit bahan yang dikerjakan tidak dapat dibedakan satu sama lain selama satu proses pabrikasi atau lebih. Oleh karena sifat dari outputnya, biaya per unit harus dihitung tiap proses.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menjelaskan tentang langkah-langkah ataupun tahapan yang akan dilakukan penulis dari awal sampai akhir selama melakukan kegiatan. Tahap-tahap yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk langkah awal mendapatkan suatu informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, dilakukan dengan secara langsung melakukan pengamatan pada lokasi. objek penelitian dilakukan di Murtani Kopi yang beralamat di Jl. Lintas Riau-Sumut Km.5 Bagan Batu. Dari hasil observasi didapatkan permasalahan pada Murtani Kopi diantaranya perbedaan harga jual antara Murtani Kopi dengan 3 tempat usaha lainnya yang menyebabkan pihak murtani kopi mengalami penurunan konsumen dalam 1 tahun terakhir.

Setelah melakukan studi pendahuluan langkah selanjutnya yaitu melakukan studi literatur. Studi literatur dilakukan untuk mengetahui teori-teori yang dikemukakan para ahli terkait dengan permasalahan yang ada di penelitian, sumber teori tersebut didapatkan dari buku, jurnal dan dokumen-dokumen terpercaya yang dapat memperkuat hipotesis yang nantinya akan diteliti pada pembuatan laporan penelitian. Selanjutnya melakukan identifikasi masalah. Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan permasalahan yang dihadapi dan bagaimana mencari solusi, tujuan identifikasi sebagai memudahkan proses pada penelitian dalam menyelesaikan masalah yang relevan, identifikasi masalah dilakukan dengan cara observasi dan interview kepada pihak Murtani Kopi.

3.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang baik akan membantu dalam menyelesaikan masalah, karena dalam tujuan terdapat suatu batasan yang terinci atas ruang lingkup permasalahan utama. Dengan demikian pembahasan masalah akan lebih terarah dan terstruktur. Adapun perumusan masalah ini adalah bagaimana strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* pada Murtani Kopi. Dengan adanya rumusan masalah dapat melakukan penelitian dengan baik dan dapat memecahkan permasalahan tersebut.

3.3 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan penelitian diperlukan untuk dapat merencanakan langkah yang dapat diambil pada penelitian sehingga penelitian lebih terfokus dan dapat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

dijalankan dengan benar atau secara jelas dan terarah dalam penyelesaiannya. Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah diketahui sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* pada Murtani Kopi.

3.4 Pengumpulan Data

Pengumpulan data diambil haruslah akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang salah.

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan cara observasi, wawancara dengan pemilik usaha.

a. Data penjualan selama 1 tahun terakhir

Data ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pelanggan atau konsumen yang datang ke murtani kopi yang nantinya akan membantu dalam perancangan strategi bisnis.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data sekunder dengan cara penelusuran dokumentasi yaitu memperoleh data melalui buku literatur baik menggunakan catatan yang berhubungan dengan permasalahan maupun menghimpun data-data yang dikumpulkan pihak sebelumnya (orang lain). Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data yang diberikan pemilik atau karyawan di Murtani Kopi. Data sekunder disini adalah profil perusahaan dan struktur organisasi dimana berisikan tentang informasi administratif sebuah unit usaha.

3.5 Pengolahan Data

Pengolahan data berisi tentang penjelasan mengenai proses atau tahapan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan, dan selanjutnya akan diolah dengan tujuan untuk mendapatkan hasil atau gambaran nilai dan yang akan

dianalisa dan disimpulkan dari hasil penelitian pada penelitian data diolah dengan metode *bussines model canvas*, adapun tahapan metode sebagai berikut:

1. *Customer Segment*

Customer segment adalah cara menentukan pembeli atau pelanggan agar produksi yang di jual tepat sasaran.

2. *Value Proposition*

Value propositions adalah cara menawarkan keunggulan produk yang di jual ke pelanggan agar pelanggan yakin untuk membelinya

3. *Channels*

Channels adalah cara untuk mengenalkan produk yang di jual kepada pelanggan melalui platform atau media sosial

4. *Customer Relationship*

Customer relationship adalah cara untuk menjalin atau mempertahankan hubungan antara penjual dengan pembeli.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream mendeskripsikan dari mana saja pendapatan atau pemasukan yang diperoleh oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis.

6. *Key Resource*

Key resources mendeskripsikan semua sumber daya utama yang dibutuhkan perusahaan agar bisa berjalan.

7. *Key Activity*

Aktivitas kunci adalah kegiatan atau aktivitas penting yang membuat bisnis pada perusahaan dapat berjalan dengan baik

8. *Key Partnership*

Key partnership adalah mitra yang bekerja sama dengan perusahaan selama menjalankan bisnis. Mereka yang diluar perusahaan yang ikut membantu dan memastikan pemenuhan kebutuhan yang diproduksi oleh perusahaan.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara sistematis, maka langkah selanjutnya adalah membuat desain transformasi bisnis agar dapat mengembangkan *business model canvas* yang komprehensif dan terstruktur untuk mendukung strategi bisnis.

3.6 Analisa

Analisa merupakan kegiatan penjelasan hasil yang telah diperoleh dari pengolahan data, dan berisi alasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data sehingga hasil dapat lebih mudah dipahami, dan untuk dapat memperoleh solusi dari permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran atau analisa terhadap pengolahan data saat melakukan penelitian.

3.7 Penutup

Penutup berisikan hasil ringkasan kesimpulan mengenai hasil-hasil ini didapatkan dari hasil pengolahan semua data yang dilakukan, hasil kesimpulan harus sesuai dengan tujuan penelitian, dan saran merupakan solusi dan masukan yang ditujukan untuk perusahaan dan pembaca kedepannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Secara keseluruhan, usaha yang dijalankan oleh Murtani Kopi telah memenuhi kesembilan elemen dari *Business Model Canvas* sehingga setiap bisnis akan memiliki 9 elemen ini. *Customer segments* usaha Murtani Kopi terdiri dari Ikatan Pelajar Mahasiswa Bagan Sinembah (IPMBS), Persatuan Guru Republik Indonesia Bagan Sinembah (PGRI Bagan Sinembah), komunitas putra solo dan ibu-ibu PKK dengan menawarkan *Value Propositions* yaitu memiliki menu makanan yang sudah terkenal sejak 1993, mempunyai menu kopi kacang pukul yang hanya ada di Murtani Kopi dan memberikan kenyamanan serta fasilitas lengkap bagi pelanggan. Untuk menyampaikan value yang ditawarkan, maka usaha Murtani Kopi menggunakan *Channel* penjualan dengan cara pelanggan dapat membeli secara langsung dan pelanggan juga dapat memesan produk yang dijual oleh Murtani Kopi melalui whatsapp, instagram dan facebook atau melalui gofood dan grabfood. Agar dapat menghasilkan value tersebut, dilakukan beberapa *Key Activities* yang meliputi kegiatan produksi seperti pembelian bahan baku, produksi, dan penjualan serta kegiatan jasa seperti menerapkan sistem 3S (senyum, sapa dan salam), mengganti pesanan yang ditemukan rusak atau salah pesan. Dengan memanfaatkan *Key Resources* yaitu asset fisik dengan fasilitas lengkap. Agar *Key Resources* dapat berjalan untuk menghasilkan value yang diharapkan, Usaha Murtani Kopi memiliki *Key Partners* yang terdiri dari mitra bisnis supplier ayam dan daging dagingan, supplier sayur seta buah buahan, supplier kopi, supplier powder minuman dan supplier frozen food. Selain itu key partners juga tak luput dari komunitas dan organisasi yang ada di Bagan Batu. Usaha Murtani Kopi menghasilkan *Revenue Streams* dari penjualan makanan dan minuman sebagai produk utama dengan *Cost Structure* biaya variable yang berupa biaya bahan baku, biaya produksi, biaya transportasi, biaya tenaga kerja dan biaya perawatan.

6.2 Saran

Diharapkan dengan inovasi model bisnis kanvas dapat menjadi solusi terbaik bagi perusahaan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi selama ini dengan tetap mengedepankan pemberian nilai tambah kepada para pelanggan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

- Adinmarso, D. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, *13*(1), 104–116.
- Alfian Safi, T., Asrori Afandi Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Bakso Bunda dengan pendekatan, M., & Asrori Afandi, M. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Bakso Bunda Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Mojoagung, Jombang. *Manova*, *6*(2).
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Caronge, E., Mursida, & Meriam, A. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Air Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada Perusahaan Air Minum (Pam) Tirta Mangkaluku Kota Palopo. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, *16*(2), 6427–6438.
- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *2*(2), 109–115.
- Firdaus, I., Hidayati, R., Hamidah, R. S., Rianti, R., Cahyuni, R., & Khotimah, K. (2023). Model-Model Pengumpulan Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, *1*(2), 2023.
- Hartatik, S. (2019). Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Ud. Mutia Meubel. *Soscied*, *2*(2), 9–16. <https://doi.org/10.32531/jsoscied.v2i2.172>
- Heryanto, H. K., & Gunawan, A. (2021). Analisis Perbandingan Metode Full Costing dan Variable Costing dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2905/2253>
- Izwan Sepriyadi, M., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M. F., Resmaliana, R., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Riau, K. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Journal Of Social Science Research*, *3*, 2270–2281. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Jenita, David, T. (2020). Penentuan harga pokok produksi dengan menggunakan metode full costing pada pembuatan rumah kayu. *Indonesia Accounting Journal*, *2*, 37–43.
- Khoiriyah, M., & Nurohman, D. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Melalui Metode Bisnis Model Canvas pada Pengrajin Ban Bekas Di Tulungagung. *Jurnal*



MANADO) *Jurnal EMBA Vol . 8 No. 8(4)*, 675–682.

Mariana Tandi, D. N. D. (2022). ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE FULL COSTING DAN VARIABLE COSTING PADA USAHA PENJAHIT DEWANTA Mariana. *Jurnal Ulet Volume 6 No 1*, 18(1), 58–75. <http://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-ulet/article/view/204>

Medan, S., & Fauji, R. (2023). *Analisis Perbandingan Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing dan Variable Costing dalam Menentukan Harga Jual Pada UMKM Pertumbuhan UMKM Kuliner di Kab . 4(1)*, 73–83. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.878>

Melati, L. S. A., Saputra, G., Najiyah, F., & Asas, F. (2022). Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode Full Costing untuk penetapan harag jual produk pada CV. Silvi MN Paradilla Pangen. *Owner*, 6(1), 632–647. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.611>

Nadia Astuti, Suherman, A., & Eriswanto, E. (2020). Analisis Penerapan Metode Full Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(2), 214–220. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2058>

Nasution, M. (2023). *Analisa Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada Kopi Kenangan Ringroad Citywalk Medan. 3*, 9350–9359.

Noviasari E., & Alamsyah, R. (2020). Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing Dalam Menentukan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 8(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v8i1.287>

Pomantow, L. P., Tinangon, J. J., & Runtu, T. (2021). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada RM. Ayam Goreng Krispy Dahar. *Jurnal EMBA*, 9(3), 843–852.

Rahmatang, Evahelda, F. A. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Madu Dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada UMKM Toko Pelawan. *Journal of IntefratedAgribusiness*, 1(2), 115–128.

Refdy, A., & Purwanti, E. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas pada UMKM TLC Karawang. *Jurnal Imiah Wahana Pendidikan*, 8(July), 115–123.



Sir Kalifatullah Ermaya dan Nana Darna, (2019). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. 1(September), 201–218.

<https://books.google.co.id/books?id=UHV8Z2SE57EC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>

Theru, G., Manossoh, H., & Runtu, T. (2021). Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual Pada Usaha Kerupuk Rambak Ayu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 306–313.

Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Gian Pramula (penulis) lahir di Pasir Putih pada tanggal 5 mei 2001 yang merupakan anak dari pasangan Bapak Sutarso dan Ibu Kasiyatik. Tinggal di Dusun Kencana Kep. Pasir Putih Kec. Balai Jaya Kab. Rohil dan merupakan anak ke 2 dari 4 bersaudara. Pendidikan formal yang pernah ia tempuh yaitu:

Memasuki Sekolah Dasar Negeri 036 Pasir Putih, Kota Bagan Batu, Provinsi Riau, dan menyelesaikan pendidikan SD tahun 2013

Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Bagan Sinembah, Kota Bagan Batu, Provinsi Riau, dan menyelesaikan pendidikan SMP tahun 2016

Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Bagan Sinembah, Kota Bagan Batu, Provinsi Riau, dan menyelesaikan pendidikan SMA tahun 2019

Terdaftar sebagai Mahasiswa UIN SUSKA RIAU Program Studi Teknik Industri

No. Handphone 0822-8832-1496

E-mail gianpramula123@gmail.com