

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian keputusan untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi. Proses ini meliputi analisis situasi, perumusan strategi, pelaksanaan, serta evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategis berperan dalam membantu organisasi untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan memanfaatkan sumber daya secara maksimal.

Manajemen strategi merupakan suatu pendekatan yang sangat penting dalam mengelola perusahaan untuk mencapai kinerja yang optimal dalam jangka Panjang, dalam dunia bisnis yang terus berubah dan kompetitif manajemen strategi menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang, mengatasi tantangan, dan mencapai tujuan jangka Panjang. Manajemen strategi melibatkan perumusan strategi, implementasi serta evaluasi dan pengendalian. Perumusan strategi adalah langkah awal dalam manajemen strategi, dimana perusahaan memeriksa dengan cermat factor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi dan pertumbuhan termasuk analisis peluang dan ancaman yang mungkin muncul dalam pasar dan lingkungan bisnis selain itu, perusahaan juga mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya untuk memahami kemampuan dalam menghadapi perubahan strategi

Menurut Jauch & Glueck (2023) Strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pimpinan puncak yang berfokus pada tujuan jangka Panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau Upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha namun saja seorang pimpinan tidak menyadarinya, dalam mengkaji strategi

perusahaan, perlu ketahui bahwa bentuk strategi akan berbeda antar industri, antar perusahaan, dan bahkan antar situasi. Namun sejumlah strategi yang sudah banyak diketahui umum dan dapat diterapkan pada berbagai bentuk industri dan ukuran perusahaan untuk menjelaskan tentang strategi, Wheelen dan Hunger menggunakan konsep dari *General Electric*. *General Electric* menyatakan bahwa pada prinsipnya strategi *generatik* dibagi atas tiga macam yaitu Strategi stabilitas (*stability*), ekspansi (*expansion*) dan penciutan (*retrenchment*).

1. Strategi Stabilitas (*stability*) Strategi Ekspansi (*Expansion*) Strategi penciutan (*retrenchment*) Perumusan strategi adalah proses pengembangan rencana jangka Panjang untuk manajemen yang efektif terhadap peluang dan ancaman yang muncul dari lingkungan, dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Setelah menilai ancaman yang dihadapi, peluang yang ada, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Adapun proses perumusan strategi mencakup langkah-langkah berikut :
 - a. Misi
Misi organisasi adalah tujuan atau alasan eksistensi organisasi tersebut pernyataan misi yang baik dan mengidentifikasi tujuan inti yang membedakan perusahaan dari yang lain, serta mencerminkan ruang lingkup perusahaan dalam produk dan pasar yang dilayani. Misi pandangan umum bagi para pemangku kepentingan utama di lingkungan perusahaan.
 - b. Tujuan
Tujuan adalah hasil akhir dari aktivitas perencanaan. Tujuan mendefinisikan apa yang perlu dicapai, kapan akan dicapai dan sebaiknya dapat diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan merupakan hasil dari pelaksanaan misi.
 - c. Strategi
Strategi perusahaan adalah formasi perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuan. Strategi dirancang untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan dalam persaingan.

d. Kebijakan

Kebijakan memberikan panduan umum untuk pengambilan Keputusan dalam seluruh organisasi. Kebijakan juga menghubungkan perumusan strategi dengan implementasinya kebijakan-kebijakan ini diinterpretasikan dan dijalankan melalui strategi dan tujuan masing- masing divisi. Setiap divisi kemudian mengembangkan kebijakan khususnya yang menjadi pedoman bagi fungsi mereka dalam perusahaan.

Strategi merupakan serangkaian tindakan berkelanjutan yang dirancang berdasarkan proyeksi kebutuhan pelanggan di masa depan, bukan hanya merespons kondisi saat ini. Dalam menghadapi percepatan inovasi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut memiliki kompetensi inti yang jelas dan mampu mengidentifikasinya secara tepat. Strategi bisnis bertujuan untuk menentukan cara bersaing secara efektif demi meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilihan model bisnis harus mempertimbangkan keseimbangan antara faktor internal—seperti sumber daya—dan faktor eksternal, termasuk struktur industri, guna mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut (Sudiantini,2020),

2.1.2. Daya Saing

Pengertian daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relatif tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi pesaing lainnya. secara umum daya saing terdiri dari 2 kata, yaitu daya artinya kekuatan, sedangkan saing bermakna atau berbeda dari pesaing baik secara kualitas, kepuasan maupun keunggulan dari berbagai aspek lainnya. makna keunggulan bersaing juga bisa dilihat dari sisi proses yang efektif dan efisien, ditandai juga dengan eksistensi organisasi yang memiliki sasaran tepat, menentukan kebijakan, rencana, strategi, arah, dan hasil yang sesuai dengan harapan serta tujuan akhir dalam menghadapi kompetisi.

Menurut (Zahrah, 2023) bahwa daya saing dimaknai sebagai kekuatan, dorongan, usaha untuk menjadi lebih baik dari kompetitor yang lainnya atau memiliki keunggulan dalam hal-hal tertentu, baik yang dilakukan orang perorang

(*personal*), komunitas (*communal*) bahkan institusi tempatnya bekerja. konsep daya saing dari sisi efisiensi dan efektivitas seiring dengan strategi genetik Istilah strategi *generik* oleh porter, suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka menghadapi pesaing dalam industri sejenis. Dalam praktek, setelah perusahaan mengetahui strategi generiknya, untuk implementasikan akan ditindaklanjuti dengan langkah penentuan strategi yang lebih operasional. daya saing perkembangan dari nilai yang diciptakan perusahaan untuk membelinya dan suatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Persaingan yang semakin ketat di industri perhotelan. Menurut (Porter Dalam Rahayu (2023) menjelaskan beberapa konsep tentang daya saing yaitu sebagai berikut:

1. Daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar produktivitas atau efisiensi pada level mikro. Pelaku ekonomi bukan saja perusahaan, akan tetapi juga rumah tangga, pemerintah dan lain-lain.
2. Hasil akhir dari meningkatnya daya saing perekonomian tak lain adalah meningkatnya kesejahteraan penduduk dalam perekonomian tersebut.
3. Kata kunci konsep daya saing adalah kompetisi dengan peran keterbukaan terhadap kompetisi dan peran keterbukaan dari para *competitor* menjadi sangat relevan.

Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) diperoleh ketika suatu perusahaan memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pesaing, mampu melakukan sesuatu dengan lebih baik, atau mampu melakukan hal yang tidak bisa dilakukan perusahaan lain. Menurut Brill dalam Susanto (2010) perusahaan yang mampu bertahan dan bersaing di era pasar bebas adalah perusahaan yang memiliki visi dan misi yang jelas, proses kerja lintas fungsi yang terstruktur, pemberdayaan yang efektif, pemanfaatan teknologi informasi, orientasi global dengan jaringan luas, serta tidak hanya berfokus pada pemegang saham tetapi juga peduli terhadap lingkungan. Selain itu, perusahaan juga harus terus berinovasi untuk tetap unggul.

2.1.3. Perhotelan

Hotel merupakan perusahaan yang berfokus pada industri jasa serta memiliki konsep menggabungkan suatu pondok dengan layanan yang ada produk berbeda yang biasa ditawarkan oleh penyedia proses atau perhotelan, meliputi konsep desain arsitektur hotel, interior dan eksterior bangunan, kamar dan restoran, suasana kamar hotel, fasilitas hotel dan segala fasilitas. Berdasarkan definisi tersebut hotel adalah sebagai segala bentuk proses yang dibangun untuk tujuan komersil, menyediakan pelayanan penginapan, makanan dan minuman serta layanan lainnya, dan memiliki konsep menggabungkan produk dengan layanan yang dibutuhkan oleh wisatawan yang dikelola secara komersial. Menurut Nur & (Fadil,2021) Industri perhotelan pada dasarnya merupakan industri jasa penginapan yang memadukan usahanya melalui penjualan

- a. Produk Nyata (*Tangible product*), meliputi fasilitas hotel seperti kamar tidur, *restaurant, swimming pool, coffeeshop, binatu/laundry* dan lain sebagainya.
- b. Produk tidak nyata (*Intangible product*), meliputi pelayanan jasa seperti layanan makanan dan minuman, layanan kebersihan kamar, layanan kantor depan, layanan rekreasi dan lain sebagainya.

Menurut Dedy dan Alfiandi (2022) fasilitas terbagi menjadi fasilitas dan non fisik. Fasilitas Fisik, yaitu fasilitas yang disediakan oleh hotel guna memenuhi kebutuhan tamu yang menginap:

- a. bentuk ruangan yang berisikan tempat tidur serta perlengkapan lain yang diperlukan oleh tamu untuk tidur. Fasilitas yang ada biasanya seperti kamar mandi, lemari, televisi, AC, Meja dan Kursi dan lainnya.
- b. Restoran, fasilitas yang digunakan untuk aktivitas makan dan minum tamu baik yang berada di hotel maupun tamu dari luar hotel.
- c. *Lobby*, fasilitas hotel yang digunakan untuk tamu yang menginap dan mendapatkan informasi, dan *melakukan check-in, check-out* dan transaksi lainnya.
- d. Ruang *meeting* dan Acara, sebuah tempat atau ruangan yang digunakan untuk melakukan sebuah rapat, acara acara penting seperti ulang tahun *convention hall, lounge* dan lainnya.

- e. *Gym swimming pool* dan merupakan sarana olahraga yang disediakan oleh hotel kepada tamu.
- f. Tempat Parkir, merupakan sarana untuk memarkirkan kendaraan para tamu dengan adanya tempat parkir maka tamu akan merasa lebih nyaman menginap dihotel tersebut.
- g. Tempat Ibadah/*Mushola*, Fasilitas yang disediakan oleh hotel kepada tamu untuk melakukan ibadah.

2.1.4. Hotel Kelas Melati

Hotel kelas melati adalah jenis hotel yang memiliki standar kualitas dan fasilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan hotel bintang, namun masih menawarkan kenyamanan dan pelayanan yang baik kepada tamu. Hotel kelas melati biasanya memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Hotel kelas melati memiliki fasilitas yang lebih sederhana dibandingkan dengan hotel bintang, seperti kamar yang lebih kecil, fasilitas umum yang terbatas, dan tidak memiliki fasilitas seperti kolam renang atau pusat kebugaran.
2. Hotel kelas melati memiliki pelayanan yang lebih terbatas dibandingkan dengan hotel bintang, seperti tidak memiliki layanan kamar 24 jam atau tidak memiliki restoran yang buka 24 jam.
3. Hotel kelas melati memiliki harga yang lebih rendah sehingga lebih terjangkau bagi tamu yang memiliki budget terbatas.
4. Lokasi yang strategi biasanya terletak di lokasi yang strategis, seperti di pusat kota atau dekat dengan tempat-tempat wisata.

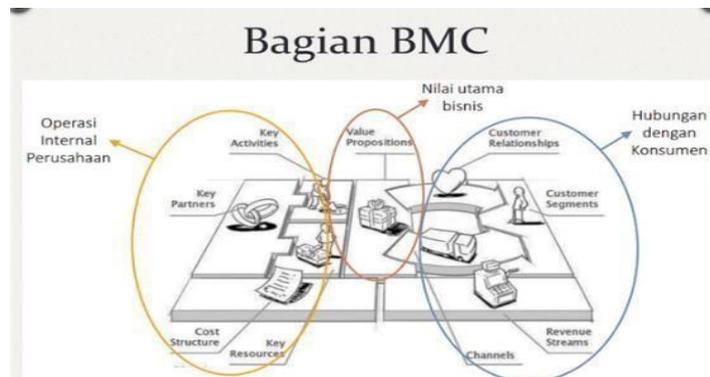
Hotel Kelas Melati biasanya memiliki detail tentang Hotel Melati 1,2 :

Hotel Kelas Melati 1 dengan fasilitas Sederhana, kamar kecil, fasilitas umum terbatas Harga Rendah, di bawah Rp 200.000 per malam adapun Hotel Kelas Melati 2 Kamar lebih besar, fasilitas umum lebih baik, Pelayanan: Lebih baik, layanan kamar 24 jam, restoran atau cafe, Harga: Lebih tinggi daripada di antara Rp 300.000 per malam Lokasi Strategis, di pusat kota atau dekat tempat wisata.

2.2 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat representasi visual yang memungkinkan penjelasan menyeluruh tentang proses bisnis, BMC memungkinkan orang untuk memahami bisnis tanpa perlu membuat dokumen rencana bisnis Business Model Canvas (BMC), juga dikenal sebagai Business Model Generation, adalah salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan “BMC terdiri dari sembilan blok yang mewakili komponen penting dari rencana bisnis, dan ini digunakan sebagai langkah awal sebelum merancang rencana bisnis yang lebih rinci.” Sembilan elemen yang dievaluasi Menurut Puspitasari (2024)

1. *Customer Segment*: Menjelaskan bagaimana struktur segmen pasar pada setiap proses bisnis
2. *Value Proposition*: Merupakan proposisi nilai yang ditawarkan dari bisnis ke konsumen, mengapa pelanggan memilih Hotel Pondok Sekar dibanding Hotel yang lain
3. *Channels*: Channels adalah saluran yang digunakan pelaku usaha untuk mendistribusikan jasa kepada konsumen
4. *Customer Relationships*: Menggambarkan hubungan dengan segmen pelanggan terpilih (pelanggan) yang berlangganan dengan Hotel Pondok Sekar
5. *Revenue Streams*: Sumber pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari setiap penjualan kamar harian dan fasilitas tambahan.
6. *Key Resources*: Sumber daya utama atau aset utama yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi seperti fasilitas Hotel
7. *Key Activities*: Aktivitas utama yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat berfungsi dengan meningkatkan pelayanan agar pelanggan merasa puas menginap di Hotel Pondok Sekar
8. *Key Partnerships*: pihak-pihak yang membantu Hotel dalam Menjalankan Bisnis seperti penyediaan Restoran Hotel
9. *Cost Structure*: Menunjukkan total biaya yang dikeluarkan dalam pengoperasian model Bisnis.



Gambar 2.2 Business Model Canvas
Sumber : Penulis 2025

2.2.1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan Keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Menurut Nurjannah (2020).

1. *Strenght* (Kekuatan) Kekuatan merupakan bagian dari faktor-faktor internal perusahaan. Didalam kekuatan ini, kita akan mencari unsur karakteristik perusahaan yang menunjukkan kekuatannya, yakni secara spesifik mampu memberikan kelebihan atau keuntungan bagi perkembangan bisnis.
2. *Weaknesses* (kelemahan) Unsur kelemahan juga merupakan bagian dari faktor internal perusahaan. Dalam unsur kelemahan ini, perlu ditemukan unsur karakteristik perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan yang mungkin dapat menghambat laju perkembangan perusahaan
3. *Opportunities* (peluang) Peluang merupakan unsur dari ekstrinsik atau yang berasal dari luar perusahaan. Dalam peluang, kita perlu mencari unsur karakteristik yang berkaitan dengan peluang-peluang dari lingkungan sekitar atau sektor terkait yang ada bagi perusahaan tersebut,

sehingga mampu mendorong perusahaan agar mengalami kemajuan.

4. *Threats* (ancaman) Faktor ancaman adalah bagian dari faktor eksternal perusahaan. Faktor ancaman meliputi berbagai unsur yang berkaitan dengan ancaman-ancaman situasi di luar perusahaan yang memungkinkan untuk menghambat perusahaan, menempatkan perusahaan dalam situasi sulit, atau menimbulkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil-hasil penelitian terdahulu telah dipilih sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini. Sehingga diharapkan mampu memberikan referensi bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Berikut dijelaskan beberapa penelitian yang telah dipilih.

Feby Amalia (2023) Strategi pengembangan bisnis *De'Jati coffee garden*. Tujuan penelitian ini untuk menggali dan mengetahui bisnis *De'jati Coffee Garden* berdasarkan Business Model Canvas, menganalisis alternatif strategi menggunakan analisis SWOT, merekomendasikan strategi bisnis *De'jati Coffee Garden* dimasa mendatang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang didapat dari observasi, wawancara, kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah Business Model Canvas, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT dan QSPM. Hasil penelitian diperoleh skor terbobot matriks IFE dan matriks EFE. Berdasarkan hasil matriks IFE dengan skor 2,571 dan matriks EFE sebesar 3,054 diketahui bahwa posisi *De'jati Coffee Garden* pada matriks IE berada pada kuadran II yaitu tumbuh dan membangun (grow and build). Yang menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat dilakukan salah satunya strategi WO yaitu, Meningkatkan efektivitas promosi melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan.

Gunadi, Wilma (2019) Penyusunan Model Bisnis Pada Hotel *Summer Bed And Breakfast* Banjarmasin dengan Menggunakan *Business Model Canvas*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Business Model Canvas* (BMC) saat inidan merancang BMC yang telah dikembangkan pada Hotel Summer Bed & Breakfast Banjarmasin. Analisis pada 9 elemen BMC yang terdiri dari *customer*

segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian dari identifikasi BMC yang baru menunjukkan gambaran perusahaan kedepannya mengenai 9 elemen BMC. Menurut (Prayoga 2024). Analisis SWOT dan Business Model CANVAS dalam Strategi Pemasaran PT. Kinggung di *Era New Normal*. Dari penelitian serta analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti dan kemudian mendapatkan data-data melalui proses wawancara, observasi serta pengamatan yang kemudian diperoleh sebuah hasil yang telah dibahas menggunakan sebuah analisis model bisnis PT.Kinggung yang memanfaatkan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan juga menggunakan pendekatan metode analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dan BMC dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strength, Weakness, Opportunities, Threats*, dan 9 elemen. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), tetapi dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut (Cahyadi et al., 2022). Analisis Business Model Canvas Pada Syahida Inn Dalam Mencari Alternatif Strategi Bisnis Badan Layanan Umum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Inn dapat mengetahui bagaimana menjalankan aktivitas operasionalnya secara efektif, efisien dan ekonomis. Tujuan penelitian ini adalah merancang model bisnis di masa yang akan datang sebagai langkah bertahan dan berkembang bagi Syahida Inn. Jenis penelitian adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan model bisnis kanvas (BMC) yang dilengkapi dengan analisis *Strenght Weakness Opportunity Threat* (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan proposisi nilai di masa datang berupa penginapan syariah, ruang meeting, ruang serbaguna dan cafe yang mengedepankan kemudahan, keramahan, dan kenyamanan dalam pemesanan akan mengaruhi setiap elemen bisnis model canvas, yaitu terjadi penambahan dalam sumber daya utama yang dimiliki, aktivitas kunci yang dilakukan, aliran pendapatan yang masuk dan penambahan pada mitra kerjasama. Dalam elemen struktur biaya yang dikeluarkan terjadi penambahan

Biaya dalam hal sosialisasi dan promosi sementara pada elemen *customer segment* fokus utama ditujukan pada individu-individu dan instansi pemerintah. Hasil analisis SWOT, posisi Syahida Inn berada pada kuadran I yang berarti berada pada posisi strategi progresif dengan fokus utama pada penetrasi pasar melalui peningkatan kegiatan promosi baik online maupun offline, fokus pada pengembangan pasar melalui pengenalan produk jasa layanan ke wilayah Tangerang Raya dan Banten, dan yang terakhir fokus pada pengembangan produk melalui peningkatan fasilitas ruang meeting, aula serbaguna, cafe/restoran, fitness center, dan auditorium.

(Dwijayati & Andriani, 2024), Perusahaan ini berdiri pada tahun 2022. Sebagai perusahaan yang relatif baru CV Kembar Promosi dihadapkan pada persaingan yang cukup tinggi karena semakin banyaknya penjual produk yang sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan strategi bisnis dengan menggunakan pendekatan BMC (*Business Model Canvas*) dan analisis SWOT yaitu IFAS, EFAS, dan Matriks SWOT. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bisnis berada di kuadran I yang berarti mengarah pada "*Growth Oriented Strategy*" yaitu mendukung strategi agresif yang kemudian hasil ini menjadi masukan untuk perbaikan *Business Model Canvas*. Dari implementasinya, terlihat bahwa perbaikan direkomendasikan pada kesembilan elemen *Business Model Canvas*, dengan strategi yang dihasilkan menjadi masukan bagi pihak manajemen. Penelitian sebelumnya mengenai analisis strategi bisnis relatif banyak dilakukan. Namun demikian, ada beberapa perbedaan dalam penelitian seperti tabel dibawah.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
Febby Amelia (2023)	Strategi pengembangan bisnis De'Jati coffee garden	Strategi Business Model Canvas, matriks IFE, EFE, IE, matriks SWOT, QSPM	Berdasarkan hasil matriks IFE dengan skor 2,571 dan matriks EFE sebesar 3,054 diketahui bahwa posisi <i>De'jati coffee garden</i> pada matriks IE berada pada kuadran II yaitu tumbuh dan membangun (grow and build). Yang menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat dilakukan salah satunya strategi WO yaitu, meningkatkan efektivitas promosi melalui sosial media untuk meningkatkan penjualan. Pada Bisnis Model Canvas baru hasil penelitian pada segmen pelanggan sudah terarah dengan mencakup semua kalangan, wisatawan kota bogor menciptakan berbagai produk secara berkala, saluran yang digunakan mulai lebih melibatkan 19 konten creator, dalam sumber daya utama terjadi penambahan dan dari elemen model bisnis yang dianalisa, menuntut adanya penambahan biaya yang harus dikeluarkan namun bisa dipenuhi dengan meningkatkan pada pemasaran di media sosial agar meminimalisir biaya yang dikeluarkan
Gunandi Tasmilda dkk (2019)	Penyusunan Model bisnis pada Hotel Summer Bed And Breakfast Banjamasin dengan menggunakan Business Model Canvas	Analisis BMC	Hasil identifikasi BMC yang baru memberikan gambaran masa depan perusahaan melalui sembilan elemen BMC. Pada segmen pelanggan, dapat ditambahkan pelanggan dari seluruh wilayah Kalimantan. Untuk proposisi nilai, visi dan misi perusahaan bisa ditambahkan. Pada saluran, bogor menciptakan berbagai produk secara berkala, saluran yang digunakan mulai lebih melibatkan perluasan dengan departemen public

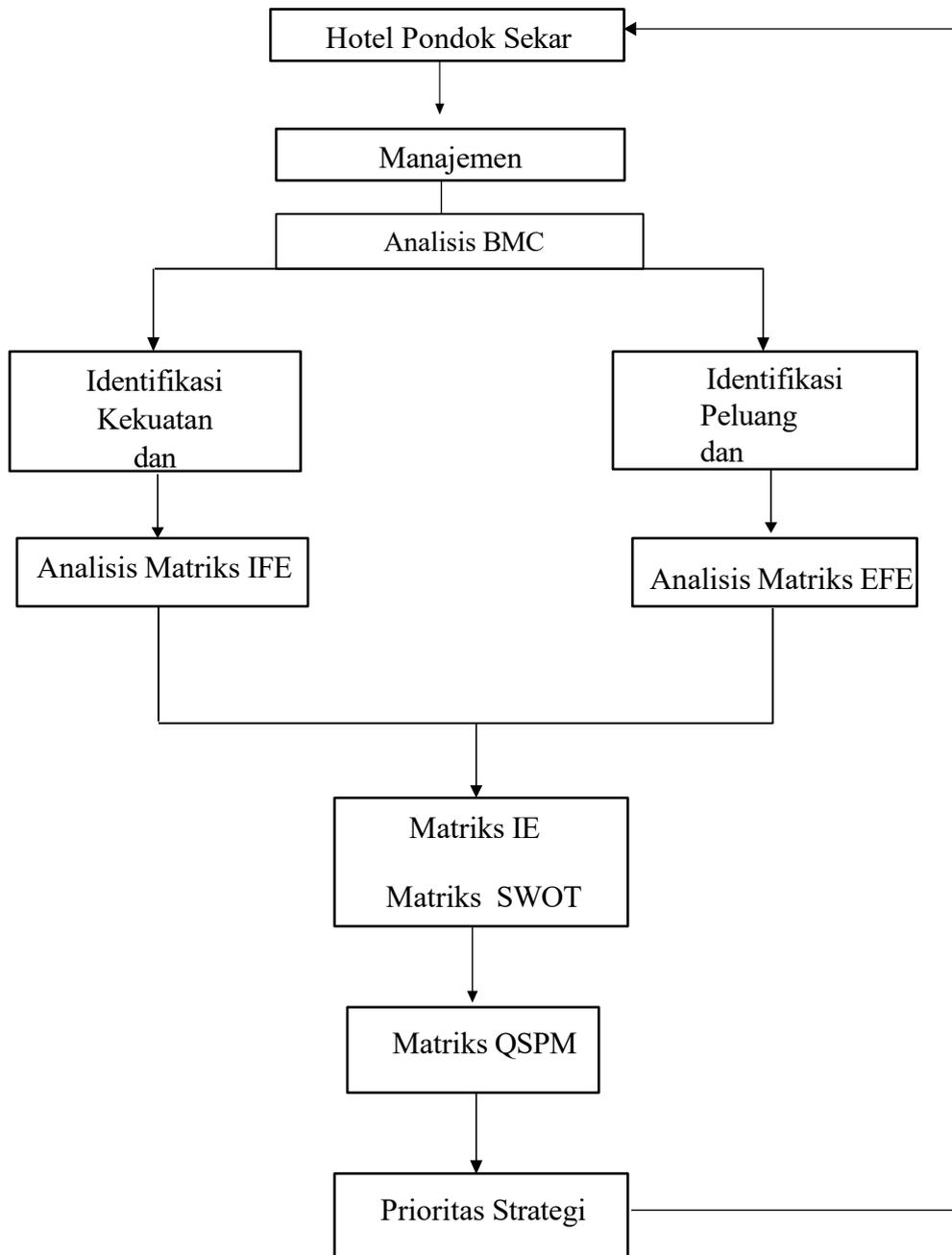
			relations disarankan. di bagian sumber daya kunci, perusahaan dapat mempekerjakan seorang manajer sumber daya manusia. Terakhir, untuk hubungan pelanggan, disarankan untuk membentuk program loyalitas bagi pelanggan setia.
--	--	--	---

Peneliti	Judul	Analisis	Hasil
Prayoga Putra, Indriani (2022)	Analisis SWOT dan Business Model Canvas Dalam strategi pemasaran PT.Khingguan di era new normal	Analisis SWOT dan Business Modal Canvas	Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan analisis SWOT dan BMC dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari <i>strengths</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunities</i> , <i>Threats</i> , dan 9 elemen. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (<i>strengths</i>) dan peluang (<i>opportunities</i>), tetapi dapat meminimalkan memaksimalkan kekuatan (<i>strengths</i>) dan peluang (<i>opportunities</i>), tetapi dapat Meminimalkan.
Ady Cahyadi, Anwar Salahuddin (2022)	Analisis Business Model Canvas Pada Syahida Inn Dalam Mencari Alternatif Strategi Bisnis Badan Layanan Umum Uin Syarif Hidayatullah Jakarta		Hasil penelitian menunjukkan bahwa penciptaan proposisi nilai di masa depan, berupa penginapan syariah, ruang meeting, ruang serbaguna, dan kafe, yang keramahan, dan kenyamanan dalam pemesanan, akan mengaruhi semua elemen business model canvas. Hal ini mengakibatkan penambahan pada sumber daya utama, aktivitas kunci, aliran pendapatan, dan mitra kerja. Di sisi lain, struktur biaya akan mengalami peningkatan terkait sosialisasi dan promosi, sementara segmen pelanggan akan difokuskan pada individu dan instansi pemerintah. Analisis SWOT

			menunjukkan bahwa Syahida Inn berada pada kuadran I, yang berarti menerapkan strategi progresif dengan fokus pada penetrasi pasar melalui promosi online dan offline, pengembangan pasar di Tangerang Raya dan Provinsi Banten, serta peningkatan fasilitas seperti ruang meeting, aula serbaguna, kafe/restoran, fitness center, dan auditorium bahwa Syahida Inn berada pada kuadran I, yang berarti menerapkan strategi progresif dengan fokus pada penetrasi pasar melalui promosi online dan offline, pengembangan pasar di Tangerang Raya
--	--	--	---

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan seluruh uraian diatas yang sudah dijabarkan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka pemikiran

Sumber: Peneliti 2025