

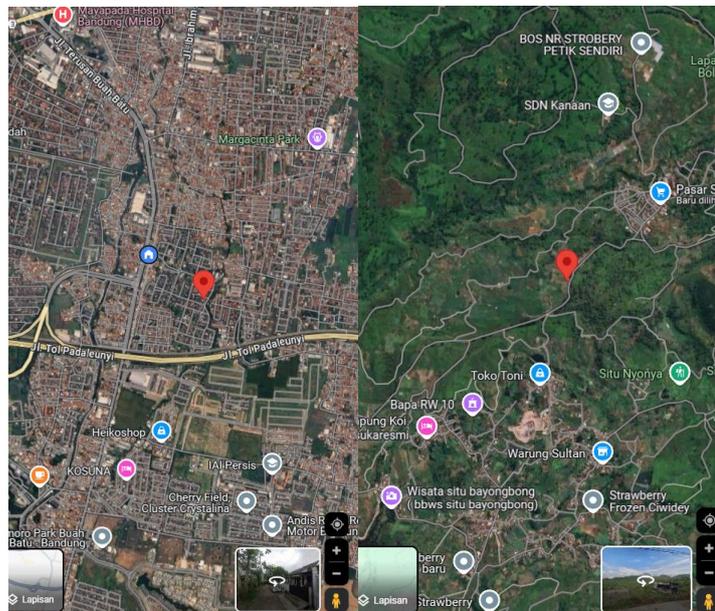
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mulyadi Strawberry adalah merek buah Strawberry yang berasal dari Bandung – Indonesia, Mulyadi Strawberry berdiri sejak bulan Agustus 2023 didirikan Oleh bpk. Yudi Mulyadi yaitu seorang purnabakti Telkom Indonesia yang melihat keunggulan produk hasil bumi pada daerah Ciwidey, Kabupaten Bandung. Pada awal pendirian hingga saat ini, Mulyadi Strawberry hanya memiliki sebanyak 2 orang karyawan tetap yaitu Pa Ujang dan istrinya yang menjaga sekaligus merawat kebun Mulyadi Strawberry di Ciwidey.

Mulyadi Strawberry secara tidak langsung memiliki dua titik lokasi usaha yang memiliki dua peran berbeda, yaitu peran pertama adalah tempat produksi (kebun) buah Strawberry pada daerah perkebunan sinumbra, Ciwidey. Yang kedua adalah gudang, tempat menyortir, mengolah sekaligus tempat pendistribusian. Berikut dua titik lokasi yang dimiliki oleh Mulyadi Strawberry gambar di bagian kiri merupakan lokasi yang berada di Bandung, sedangkan sebelah kanan merupakan lokasi tempat produksi (Kebun).



Gambar 1.1 Kedua Lokasi Mulyadi Strawberry

Sumber : Mulyadi Strawberry 2024

Pada awalnya Mulyadi Strawberry memasarkan Strawberry nya ke tengkulak dengan harga yang jauh dari pasaran kota Bandung. Mulyadi Strawberry hanya mendapatkan pendapatan paling banyak sebesar Rp 6.989.000,00 pada awal menjalankan bisnisnya dengan memasarkan ke tengkulak. Berikut pendapatan Mulyadi Strawberry pada bulan September 2023- September 2024.

Bulan	Tahun	Total pendapatan
September	2023	Rp 4.268.400,00
Oktober	2023	Rp 6.989.000,00
November	2023	Rp 3.131.800,00
Desember	2023	Rp 4.624.500,00
Januari	2024	Rp 2.595.000,00
Februari	2024	Rp 1.970.000,00
Maret	2024	Rp 1.690.000,00
April	2024	Rp 2.556.000,00
Mei	2024	Rp 5.805.000,00
Juni	2024	Rp 3.060.000,00
Juli	2024	Rp 11.565.000,00
Agustus	2024	Rp 8.547.500,00
September	2024	Rp 11.595.000,00

Tabel 1.1 Pendapatan Mulyadi Strawberry September 2023- Juli2024

Sumber : Mulyadi Strawberry 2024

Pada bulan ke-5 beroperasi, Mulyadi Strawberry mulai memperluas jangkauan dengan memasarkan produknya langsung ke konsumen akhir yaitu Ibu rumah tangga dan kemudian memasarkan ke beberapa Pelaku usaha F&B di kota Bandung. Pada awal pemasaran pendapatan Mulyadi Strawberry menurun dikarenakan mulai mengolah sendiri produknya sehingga masih banyak percobaan yang menyebabkan banyak produknya terbuang. Saat ini Mulyadi Strawberry memiliki 2 produk utama yaitu *Fresh Strawberry* yaitu buah *Strawberry* utuh yang sama sekali tidak diolah hanya dilakukan penyortiran ukuran dari yang terbesar (*Grade A*), Sedang (*Grade B*), Kecil (*Grade C*), dan produk kedua adalah buah sortiran yang kemudian diolah menjadi *Frozen Berries* atau *strawberry* yang dibekukan melalui proses pemotongan, pencucian, penirisan, dan pembekuan. Berikut merupakan logo dan laman Instagram dari Mulyadi Strawberry.



Gambar 1.2 Logo Strawberry
Sumber : Mulyadi Strawberry 2024



Gambar 1.3 laman instagram mulyadi strawberry
Sumber :Laman Instagram Mulyadi Strawberry 2024

Mulyadi Strawberry menggunakan platform Instagram, Whatsapp, serta Webpage yang digunakan untuk memasarkan produknya, selain itu mereka selalu menjaga kualitas produk dengan mementingkan kualitas dibandingkan kuantitas, hal tersebut membuat Mulyadi Strawberry sering kesulitan untuk memenuhi

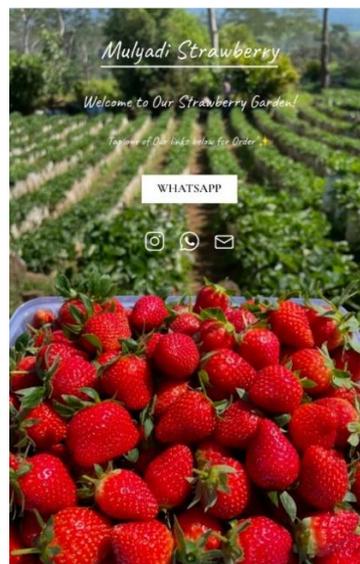
pesanan konsumen yang selalu bertambah. Berikut merupakan gambar produk Fresh Strawberry(dari kanan ke kiri merupakan grade A,B, dan C) yang dimiliki oleh Mulyadi Strawberry.



Gambar 1.4 Produk Fresh Strawberry

Sumber : Mulyadi Strawberry 2024

Pada laman Instagram Mulyadi Strawberry terdapat tautan menuju *landing page*, pada tautan tersebut Mulyadi Strawberry dapat melihat berapa banyak pengguna yang menekan, kembali menekan, hingga menghubungi Whatsapp mulyadi strawberry menggunakan platform penyedia situs web yang bernama “Milkshake” berikut merupakan tampilan dari situs web Mulyadi Strawberry.



Gambar 1.5 landing page Mulyadi Strawberry

Sumber : Mulyadi Strawberry 2024

Key Partner 1. Supplier Pupuk 2. Supplier Bibit 3. Supplier Karung 4. Driver Ciwidey-Bandung 5. Driver Bandung-Customer	Key Activities 1. Penanaman 2. Perawatan 3. Panen Berkala 4. Distribusi 5. Mengemas	Value Propositions 1. Memiliki Harga lebih terjangkau 2. Memiliki kualitas strawberry yang lebih bersih dan tahan lama 3. Memiliki rasa buah yang cenderung manis segar	Customer Relationships 1. Diskon menyesuaikan 2. Asuransi Buah	Customer Segments 1. Pelaku usaha Food&Beverages yang memiliki menu olahan Strawberry 2. Ibu Rumah Tangga
	Key Resources 1. SDM 2. SDA (Tanaman Strawberry) 3. Storage		Channels 1. Instagram 2. Whatsapp 3. Kartu Nama (WoM)	
Cost Structure 1. Honor SDM 2. Packaging 3. Distribusi			Revenue Streams 1. Penjualan Buah Strawberry Fresh dan Frozen	

Gambar 1.6 Business Model Canvas Mulyadi Strawberry

Sumber : Olahan Peneliti 2024

Penulis mencoba mengolah *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh Mulyadi Strawberry. *Customer Segment* pada Mulyadi Strawberry meliputi pelaku usaha Food& Beverages, dan Ibu Rumah Tangga, mengingat Mulyadi Strawberry sebuah UMKM pada sektor pertanian yang menawarkan produk yang bisa di konsumsi langsung, atau diolah kembali.

Kemudian Mulyadi Strawberry menawarkan *Value Propositions* kepada pelanggan berupa harga yang lebih terjangkau, kualitas yang lebih bersih, dan rasa buah yang cenderung manis segar. Sedangkan guna mendapatkan *loyalty* atau hubungan baik dengan pelanggan, Mulyadi Strawberry menawarkan Diskon dan Asuransi Buah.

Saat ini Mulyadi Strawberry menggunakan Instagram, dan Whatsapp sebagai platform pemasaran dan pemesanan yang didukung oleh kartu nama sebagai tanda pengenal dan pengarah kepada Instagram, dan Whatsapp.

Mulyadi Strawberry memilih *Supplier* Pupuk, Bibit, dan Karung untuk menanam serta *driver* untuk pendistribusian dari tempat produksi hingga ke tangan pelanggan sebagai *Key Partner* mereka. Pada saat produksi dimulai hingga produk sampai ke tangan pelanggan, Mulyadi Strawberry memiliki beberapa *Key Activities*

diantara nya penanaman, perawatan, panen, distribusi, dan mengemas. Untuk mendukung *Key Activities* Mulyadi Strawberry memiliki *Key Resources*, diantaranya SDM (Sumber Daya Manusia), (SDA) Tanaman Strawberry, *Storage* (Penyimpanan).

Dalam melaksanakan operasional produksi-pendistribusian tentunya Mulyadi Strawberry mengeluarkan biaya, dalam hal ini *Cost Structure* Mulyadi Strawberry dibagi ke tiga bagian diantaranya Honor SDM, *Packaging* (Kemasan), dan Distribusi. Sedangkan untuk pendapatan Mulyadi Strawberry atau *Revenue Streams* hanya dari penjualan buah Strawberry *Fresh* dan *Frozen*.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian yang memberikan kontribusi signifikan dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pemberdayaan masyarakat. Usaha Mikro Kecil dan Menengah mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah menyerap 97% dari total tenaga kerja Republik Indonesia. Berdasarkan data Kementerian dan Koperasi UKM, Indonesia memiliki sekitar 65,5 juta UMKM pada tahun 2023 yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM memberikan kontribusi sebesar 61%, atau senilai Rp9.580 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) (kemenkopukm.go.id, 2024) Namun saat ini UMKM dinilai sebagai sub sistem jika UMKM hanya di desain untuk ekonomi rumah tangga, dalam kata lain visi Indonesia Emas 2045 tidak akan tercapai (Visi Indonesia Emas 2045 mencapai pendapatan per kapita naik menjadi US\$ 30.000, dibandingkan US\$ 4.850 pada tahun 2023)(ekon.go.id, 2023).

Pada tahun 2023, usaha Industri Mikro Kecil (IMK) tumbuh positif di setiap triwulan, dengan rata-rata pertumbuhan naik sebesar 2,55 persen. Industri makanan sebagai kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar, mengalami perlambatan pertumbuhan dengan rata-rata turun sebesar 0,003 persen pada tahun 2023(Kadin.id, 2024). Hal tersebut memberikan kesempatan bagi Industri pertanian

guna mendukung perkembangan Industri makanan, dalam hal ini industri pertanian dapat berperan sebagai elemen pendukung untuk pemenuhan bahan baku.

Menurut Kusuma et al. (2024) sektor pertanian memainkan peranan penting dalam kontribusi terhadap PDB maupun hubungannya dengan sektor perekonomian lain. Hal ini dibuktikan dari hasil *indeks forward linkage* (IFL) sektor pertanian yang lebih besar dari satu berarti ekonomi lain dapat bergantung pada *output* pertanian untuk memenuhi produksi mereka.

Sementara sektor pertanian menjadi fokus utama Pemerintah dalam menjaga ketahanan pangan dan mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Pada triwulan ketiga tahun 2023, sektor pertanian mencatat pertumbuhan sebesar 1,46% (*year on year*) dan memberikan kontribusi sebesar 13,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). (Kemenkeu, 2024)

Sektor pertanian memiliki potensi untuk berkontribusi signifikan terhadap ekonomi nasional. Fakta bahwa masih terjadi penyerapan tenaga kerja yang tinggi di sektor pertanian, serta sumbangan devisa yang cukup besar dari sektor agribisnis yang berkembang pesat. Rata rata pendapatan usaha pertanian perorangan (Usaha pertanian yang dikelola oleh satu orang yang memiliki tanggung jawab teknis, yuridis, dan ekonomis untuk unit pertanian tersebut.) adalah 66,82 juta rupiah per tahun, sementara perusahaan pertanian rata rata mampu menghasilkan pendapatan sebesar 161.438,18 juta rupiah per tahun yang ditemukan ambang batas 40% terendah adalah 26,60 juta rupiah dengan menggunakan distribusi kumulatif(BPS-STATISTICS INDONESIA, 2024).

Akan tetapi UMKM pada sektor pertanian memiliki beberapa tantangan tersendiri dimulai dari perubahan iklim yang terjadi secara signifikan seperti perubahan cuaca yang sulit untuk dimitigasi dikarenakan UMKM memiliki keterbatasan modal, teknologi, dan sumberdaya. Perubahan Iklim dapat menurunkan jumlah dan kualitas hasil panen serta meningkatkan biaya operasional. Selanjutnya ada serangan Hama dan Gulma merupakan dua faktor utama penyalur dampak negatif terhadap produktivitas Tanaman, Hama dapat merusak tanaman, mengurangi hasil panen. Adapun Gulma seringkali bersaing dengan tanaman untuk

mendapatkan nutrisi, air, dan cahaya matahari yang kemudian menghambat pertumbuhan tanaman dan menurunkan kualitas hasil panen.(brin.go.id, 2024) hasil

Kemudian dalam produksi hasil panen, petani mengeluarkan modal yang besar untuk penggunaan perawatan tanaman menimbang harga pupuk yang mengalami inflasi dari tahun ke tahun, penulis menemukan data inflasi pada industri pupuk yang secara tidak langsung menaikkan harga pangan. Berikut penulis lampirkan tabel inflasi *year on year* pada industri pupuk menggunakan klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) berdasarkan tabel *input-output* 2010.

Subsektor harga produsen	2023			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
3.10.Industri Pupuk	10,47	10,62	6,96	5,20

Tabel 1.2 YoY inflasi harga pupuk.

Sumber: badan pusat statistik (Diolah).

Tabel Inflasi *year on year* yang terjadi pada 2023 menunjukkan adanya kenaikan pupuk setiap rentang waktu triwulan dengan Triwulan I sebesar 10,47, Triwulan II sebesar 10,62, Triwulan III sebesar 6,96, dan Triwulan IV sebesar 5,20. Menurut Amrin et al. (2023) jika harga pupuk berubah, pada saat mengalami kenaikan maka petani akan mengurangi penggunaan jumlah pupuk yang mereka gunakan . Akibatnya dosis yang digunakan tidak sesuai dengan intruksi yang diberikan, sehingga produksi panen tidak akan didapat secara maksimal.

Dalam upaya mempertahankan daya tarik produk dengan mempertahankan produksi, kualitas, dan kesiapan produk, perlu dilakukan inovasi imajinatif guna mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke produk lain yang serupa. Inovasi produk membantu perusahaan untuk menemukan dan mengenali kebutuhan pelanggan, unggul dalam berkompetisi, serta akan meningkatkan penjualan (Sukaatmadja, 2021).

Selain itu, inovasi model bisnis dapat dipicu oleh beberapa pemicu utama yaitu teknologi, gaya hidup pelanggan, dan berkelanjutan (Nathaniela et al., 2022). Perkembangan teknologi yang pesat, seperti munculnya platform digital, kecerdasan buatan, dan *internet of things* membuka peluang baru untuk

menciptakan model bisnis yang inovatif, kemudian perubahan gaya hidup pelanggan seperti meningkatnya kesadaran akan kesehatan, pengalaman, mendorong sebuah bisnis untuk beradaptasi dan menciptakan model bisnis yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sementara meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberlanjutan mendorong bisnis untuk berinovasi dan mengembangkan model bisnis yang ramah lingkungan.

Produk Usaha Mikro yang berhasil bertahan di Indonesia melalui Inovasi adalah Sayurbox. Mereka telah berhasil mengidentifikasi permasalahan yang ada dengan mencari fakta di lapangan, terlibat langsung dalam pembicaraan atau diskusi, hingga mendengarkan dan mencoba memahami apa yang telah dialami oleh petani ataupun pelanggan. Sayurbox memberikan kebutuhan kepada dua pelanggannya yaitu petani, dan pelanggan yang membutuhkan sayur segar, higienis, dan cepat (Ginanjari & Sukoco, 2022).

Pada awal pendirian, Sayurbox mempunyai pangsa pasar pelanggan sayur dan buah organik dengan pemasaran melalui Whatsapp dan Instagram. Kemudian Sayurbox melakukan kemitraan dengan UKM guna mempercepat proses pesanan-pengiriman-penerimaan dan pada tahun 2022 Sayurbox meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh pada sistem operasi iOS dan Android (Ginanjari & Sukoco, 2022).

Aplikasi yang diluncurkan memiliki beberapa kendala seperti sistem aplikasi yang down. Tetapi Sayurbox merespon cepat terhadap masalah yang dimilikinya bahkan Sayurbox berhasil memberikan kemudahan tambahan bagi pelanggan dengan menyediakan lebih banyak kategori pada aplikasinya. Hal tersebut menunjukkan kemampuan Sayurbox dalam berinovasi dengan mengidentifikasi setiap permasalahan yang dialami sehingga dapat menghasilkan jalankeluar atau solusi yang tepat dan efektif, sekaligus menangkap peluang bisnis yang lebih besar (Ginanjari & Sukoco, 2022).

Kemudian terdapat sebuah perusahaan *agriculture technology* yaitu TaniHub yang memanfaatkan inovasi untuk mengembangkan bisnisnya, TaniHub adalah salah satu platform yang menghubungkan para petani dengan para pelanggannya. TaniHub melihat masalah yang dihadapi oleh petani yaitu kecilnya pendapatan

yang diterima oleh petani, mereka memiliki keinginan untuk turut menyejahterakan petani dengan cara membantu memasarkan produknya Kaytirout (2022).

Selain itu TaniHub juga ingin memotong proses panjang dari produk pertanian ke tangan konsumen sehingga para petani dapat mendapatkan keuntungan utuh. Karena TaniHub memiliki kemampuan untuk berinovasi dengan mengubah masalah menjadi peluang, TaniHub berhasil memperoleh pendanaan mencapai Rp. 942 miliar Kaytirout (2022).

Untuk berinovasi dalam pengembangan produk, dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan memvalidasi ide bisnis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar dapat meminimalisir kegagalan dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis (Rizky Azzahra & Sidiq Adi Prabowo, 2024). Model bisnis adalah deskripsi suatu organisasi dan bagaimana organisasi tersebut berfungsi dalam mencapai tujuannya, misalnya dalam mencapai *profit* besar atau *high margin, growth*, dan dampak sosial (Massa et al. (2017).

Validasi nilai baru dari kegiatan yang terstruktur dan inovatif penting untuk dilakukan dengan tujuan mengurangi risiko kegagalan terhadap produk yang ingin dikembangkan atau dibuat guna memenuhi permintaan pasar. Terdapat berbagai cara untuk dapat memvalidasi nilai baru tersebut, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan memvalidasi model bisnis yang dibantu dengan *testing business ideas* atau pengujian ide bisnis yang didasari pada buku D. J. Bland & Osterwalder (2020). Model bisnis pada dasarnya dibentuk dari masalah dan kebutuhan yang dialami sebuah segmen konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sebagai solusi. Maka dari itu, validasi model bisnis dengan alat *testing business ideas* ini dapat mempermudah memetakan nilai yang dimiliki oleh suatu usaha agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

1.3 Perumusan Masalah

Mulyadi Strawberry merupakan usaha mikro sektor perkebunan yang memiliki keterbatasan dalam memasarkan produknya mengingat strawberry adalah kategori buah yang mudah rusak dan kualitas serta kuantitas produknya bergantung pada kestabilan cuaca, dan perawatan tanaman yang cukup sulit. Tentunya bukan

hal yang mudah dalam membangun usaha dengan menawarkan produk yang tidak tahan lama dan *high maintenance* tersebut.

Dilema dengan ketidakstabilan harga yang ditawarkan oleh tengkulak dan penyerapan hasil produksi yang kurang maksimal mendesak Mulyadi Strawberry merubah segmentasi pasar yang tadinya hanya menjual kepada tengkulak, beralih menjadi Ibu rumah tangga dan usaha *Food & Beverages* yang menjual olahan strawberry di dalam menu nya. Mulyadi Strawberry perlu mengetahui bagaimana konsumen yang dituju dapat melihat produknya dan memiliki ketertarikan untuk melakukan keputusan pembelian atau melakukan kontrak.

Meningkatnya industri kuliner pada kota Bandung yang dipicu oleh *Spill* Tiktok yang membuat beberapa usaha mengalami “Kebanjiran Order” yang tentunya memerlukan *supply* bahan baku yang cepat dan berkualitas. Mulyadi Strawberry masih berada dalam *red ocean strategy* yang tentunya bisnis ini memiliki banyak pesaing di luar sana yang menawarkan produk serupa. Dengan ketatnya persaingan saat ini tentunya *product development* sangat diperlukan oleh pelaku bisnis untuk terus memperluas pasar dan konsumen yang dimilikinya, dengan selalu memperhatikan masalah-masalah yang ada pada situasi terkini yang diharapkan dapat menjadi peluang bisnis yang dijalankan.

Mulyadi Strawberry mengandalkan intuisi dalam membangun bisnis nya, sehingga diperlukan validasi Model Bisnis pada Usaha Mikro Mulyadi Strawberry untuk merealisasikan ide bisnis yang dimiliki. Untuk merealisasikan ide bisnis para pelaku bisnis harus dibuktikan dengan kebutuhan konsumen secara nyata, hal tersebut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk Mulyadi Strawberry. Pelaku bisnis serupa memiliki beberapa kelemahan antara lain desain kemasan yang kurang menarik, tidak adanya inovasi produk, strategi promosi yang belum berjalan dan layanan purna jual yang belum tersedia.

Mulyadi Strawberry masih menggunakan metode konvensional yang hanya memanfaatkan alam sekitar dan pupuk kandang sebagai penopang tanaman dan hanya menyasar ibu rumah tangga dan usaha *Food & Beverages* serta memanfaatkan *Instagram* dan *Whatsapp* saja, sehingga tertinggal dari kompetitor

lainnya seperti *Lafressa* yang telah memasarkan produknya hingga ke supermarket. Beberapa hal tersebut menyebabkan tingkat produksi dan penjualan produk Mulyadi Strawberry yang dihasilkan belum dapat mengalami peningkatan secara signifikan. Namun hal tersebut belum dibuktikan oleh Mulyadi Strawberry sedangkan untuk mendapat keselarasan antara nilai yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen, Mulyadi Strawberry perlu melakukan validasi model bisnis.

Masalah lain yang perlu diperhatikan dalam validasi model bisnis adalah jumlah produk yang terbatas dan proses pendistribusian yang masih kurang efisien sehingga mengganggu operasional dan mengakibatkan keterlambatan dan penundaan pengiriman. Dengan mengatasi masalah ini, Mulyadi Strawberry dapat memperbaiki efisiensi produksi dan memastikan kelancaran operasional, yang kemudian akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang dialami, penulis merumuskan masalah tersebut dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana inovasi model bisnis yang diusulkan dapat meningkatkan daya saing pada usaha pertanian Mulyadi Strawberry?
2. Apa saja asumsi yang berisiko dari *Business Model Canvas* Mulyadi Strawberry?
3. Bagaimana tindak lanjut yang diperlukan setelah uji coba asumsi yang paling berisiko model bisnis usaha pertanian Mulyadi Strawberry?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah beserta rumusan masalahnya, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui inovasi *Business Model Canvas* pada usaha mikro Mulyadi Strawberry.
2. Untuk mengetahui asumsi yang paling berisiko pada *Business Model Canvas* Mulyadi Strawberry
3. Untuk mengetahui tindak lanjut dari hasil penemuan validasi model bisnis pada usaha mikro Mulyadi Strawberry.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal ini terdapat dua aspek yaitu:

a. Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan dan informasi bagi dunia pendidikan khususnya pada teori validasi model bisnis yang belum banyak diketahui atau asumsi yang akan dilakukan secara nyata oleh pelaku usaha khususnya usaha mikro. Proses dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan validasi model bisnis pada pelaku usaha serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

b. Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai *business model canvas*. Inovasi pengembangan bisnis dan validasi model bisnis, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini. Temuan pada hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi dasar dan rujukan teori penelitian yang sama selanjutnya, dan diharapkan penelitian ini dapat membawa wawasan dan pengetahuan yang luas mengenai bidang tersebut.

1.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dijadikan sebagai bahan evaluasi pelaku usaha Mulyadi Strawberry dan pelaku usaha sejenis maupun tidak sejenis untuk mengembangkan bisnis atau inovasi yang dapat menentukan strategi usaha yang memberikan dampak pada peningkatan bisnis usaha dan daya saing yang menawarkan value utama dari usaha mikro tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas serta padat yang menggambarkan bagaimana isi penelitian yang meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan asumsi jika diperlukan.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini berisi tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian selanjutnya.