

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis merupakan suatu kegiatan dalam proses ekonomi yang dilakukan dalam bentuk kegiatan pemasaran, penawaran dan jual – beli dengan tujuan untuk memperoleh profit dan manfaat.. Dalam prosesnya tentu saja melibatkan dua pihak atau lebih untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak – pihak tersebut. Aktivitas bisnis dilakukan untuk memberikan manfaat ekonomi maupun sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung kepada pihak yang melakukan transaksi hingga masyarakat secara luas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Bisnis adalah usaha komersial dalam dunia perdagangan.

Oleh karena itu bisnis merupakan salah satu aktivitas memperoleh keuntungan yang cukup banyak diminati oleh kalangan masyarakat secara umum. Di Indonesia bisnis merupakan aktivitas ekonomi yang sangat menjanjikan. Keadaan masyarakat Indonesia dengan populasi yang merupakan terpadat keempat didunia merupakan sebuah peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya, membuka lapangan kerja serta mendapatkan profit secara maksimal. Tak hanya sekedar keadaan demografis Indonesia yang sangat mendukung untuk membuat sebuah bisnis, pemerintah RI pun mendukung percepatan laju ekonomi melalui para pelaku usaha dengan memberikan insentif bantuan, mempermudah kredit permodalan. Dengan adanya keadaan yang saling dukung tersebut serta kreativitas para pelaku usaha, saat ini Indonesia memiliki banyak pelaku usaha dengan berbagai jenis usaha yang dijalankannya.

Di Indonesia jenis – jenis usaha berdasarkan ekonominya terbagi menjadi beberapa, yaitu Usaha besar dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia sedangkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha dengan skala produksi, skala aset dan skala penghasilan tidak lebih dari usaha besar. Namun salah satu bentuk bisnis yang usahanya berkembang dan menjadi usaha mayoritas yang ada di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut UMKM. Usaha Kecil, Mikro dan Menengah adalah kegiatan usaha yang didirikan oleh perseorangan atau kelompok yang dapat bergerak pada banyak sektor seperti perdagangan, perindustrian serta pelayanan penyedia jasa. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah juga berperan dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha termasuk yang berperan dalam terciptanya banyak lapangan kerja model baru dan penyerapannya serta alternatif penyaluran kredit.

Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam perekonomian Indonesia dapat dilihat dari beberapa hal yang tercantum pada Kementerian Koperasi dan UMKM : 2005 adalah sebagai berikut :

1. Kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor;
2. Penyedia lapangan kerja terbesar;

3. Pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat;
4. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi dan ekspor

Usaha Kecil, Mikro dan Menengah menjadi salah satu komoditi yang memiliki pengaruh yang tinggi terhadap perekonomian di Indonesia. Selain memiliki daya tarik yang tinggi, potensi yang dimiliki para pegiat UMKM juga tinggi dan beragam. Oleh karena itu, sebagai bentuk dorongan terhadap para pegiat UMKM yang bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya, mereka harus lebih diperhatikan lagi agar para UMKM mampu bertahan pada persaingan bisnis yang ketat serta krisis ekonomi yang melanda serta diharapkan dimasa mendatang mampu berkembang lebih pesat.

Data yang diperoleh dari laman resmi Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Berikut data yang tertera sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data UMKM di Indonesia Tahun 2018 – 2019

No	Unit Usaha	Tahun 2018		Tahun 2019		Perkembangan Tahun 2018-2019	
		Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	Pangsa (%)	Jumlah (Unit)	(%)
1.	Usaha Mikro	63.350.222	98,68	64.601.352	98,67	1.251.130	1,97
2.	Usaha Kecil	783.132	1,22	798.679	1,22	15.547	1,99
3.	Usaha Menengah	60.702	0,09	65.465	0,10	4.763	7,85
Jumlah		64.194.056	99,9	65.465.497	99,9	1.271.440	99,9

Sumber : Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2019

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2018 64.194.056 unit dengan pangsa mencapai 99,9% dan tahun 2019 sebanyak 65.456.497 dengan pangsa mencapai 99,9% dengan jumlah perkembangan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 mencapai 1.271.440 unit. Dan pada tahun 2023 mendatang bisa diperkirakan mencapai 70.000.000 unit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang artinya persaingan usaha pada sektor UMKM di Indonesia akan semakin meningkat. Perlu adanya strategi yang tepat bagi para pegiat UMKM untuk dapat bersaing serta bertumbuh pada persaingan ketat dunia bisnis tersebut.

Dalam aktivitasnya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki tujuan untuk membangun perekonomian nasional sebagaimana tercantum pada Undang – undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab II pasal 3 yang menyebutkan bahwa “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.”. Dalam aktivitasnya, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki tujuan untuk membangun perekonomian nasional sebagaimana tercantum pada Undang – undang No. 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab II pasal 3 yang menyebutkan bahwa “Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan”.

Salah satu pegiat UMKM yang saat ini masih aktif dalam mengembangkan usahanya adalah Bapak H. Mohamad Fauzi atau bisa dipanggil dengan Pak Fauzi.

Beliau menjalankan usaha yang bergerak di bidang kuliner roti dan kue. Usahanya telah berdiri sejak tahun 2001. Usaha roti dan kue tersebut bernama “Cherry Bread House”. Produk yang ditawarkan saat ini berupa roti basah, kue kering, kue tart dan beberapa jenis bolu seperti bolu kukus, bolu lapis Surabaya dan brownies kukus hingga paket roti untuk hajatan. Pada awalnya tingkat produksi yang dihasilkan cenderung rendah karena proses pembuatannya hampir seluruhnya mengandalkan tenaga manusia.

Kemudian pada tahun 2008 usaha Cherry Bread House membeli beberapa alat produksi untuk mempermudah proses pembuatan berupa *mixer* dengan skala produksi lebih besar serta oven yang mampu menampung lebih banyak olahan produk. Hasilnya mesin yang dibeli mampu melakukan penghematan tenaga serta mempersingkat waktu produksi. Seiring dengan berjalannya waktu Pak Fauzi dan istri selalu melakukan pengembangan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan produk roti dan kue yang semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan mengikuti beberapa pelatihan termasuk pelatihan di PT. Sriboga Flour Mill dan Sriboga Customer Center Semarang. Hingga saat ini Cherry Bread House telah mengalami pasang surut dalam proses pengembangannya dan telah memiliki tiga orang di bagian produksi dan pengemasan serta satu orang pegawai lepas. Cherry Bread House beralamat di Jalan Raya Bumijawa, Bandarsari RT 01/01 Kecamatan Bumijawa Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. 52466.

Cherry Bread House mendapatkan sebagian bahan baku utama seperti tepung terigu dari PT. Sriboga Flour Mill yang diambil dari pemasok yang menjadi mitra, bahan baku lainnya didapatkan dari toko bahan roti dan kue terdekat. Selama

kurang lebih satu bulan Cherry Bread House mampu memproduksi roti dan kue dengan menggunakan tepung terigu mencapai angka sekitar 150kg. Kemudian untuk sementara ini, proses distribusi pemasaran produk Cherry Bread House hanya dengan menggunakan sistem *Pre-Order* atau pemesanan terlebih dahulu. Cherry Bread House telah mendapat Nomor Izin Berusaha (NIB) serta sertifikasi P.IRT dari Dinas Kesehatan Jawa Tengah.

Usaha Cherry Bread House tersebut dimiliki oleh dua orang pemilik yaitu Bapak H. Mohamad Fauzi serta istrinya Ibu Hj. Sri Budiarti. Dengan bekal keterampilan dan keuletan serta pengetahuan yang terus dikembangkan sejak awal berdirinya usaha hingga saat ini, cukup untuk memberikan manfaat bagi usahanya, para karyawan maupun bagi masyarakat di lingkungan sekitar perusahaan. Usaha yang telah berjalan selama kurang lebih 16 tahun ini telah mengalami pasang surut dalam proses pengembangannya.

Cherry Bread House saat ini masih dalam kondisi adaptasi pasca adanya pandemi Covid-19 yang sudah terjadi sekitar dua tahun. Hal tersebut tentu saja menimbulkan sebuah kendala tersendiri bagi usaha yang masih berkembang tersebut. Keadaan produksi yang masih mengandalkan adanya pesanan *Pre-Order* mengakibatkan produksi belum bisa dilaksanakan setiap hari. Jumlah penjualan bulanan Cherry Bread House juga masih mengalami fluktuasi yang begitu dinamis karena keadaan produksi yang belum sesuai target dikarenakan belum adanya target minimal produksi yang belum ditetapkan oleh pemilik usaha. Belum stabilnya produksi dan penjualan harian Cherry Bread House Menjadi kendala bagi perkembangan usaha yang menyebabkan pemasukan belum juga sesuai dengan

harapan pemilik. Hal tersebut tentunya juga dikarenakan banyak hal yang perlu dibenahi.

Tabel 1.2 Omset Cherry Bread House 2017-2021

Tahun	Omset Pertahun (Rp)	Rata – rata omset perbulan (Rp)	Rasio Kenaikan Omset
2017	154.500.000	12.875.000	-
2018	162.000.000	13.500.000	4,85%
2019	112.000.000	9.333.000	-3,08%
2020	128.000.000	10.666.000	1,4%
2021	138.000.000	11.500.000	7,3%

Sumber : data Cherry Bread House

Memasuki era Industri 4.0 dunia bisnis mengalami banyak perubahan akibat adanya peralihan tren serta perkembangan di dunia digital, mulai dari jenis usaha yang dijalankannya, pemasaran serta produk dan jasa yang dihasilkan. Dengan berkembangnya sektor bisnis UMKM saat ini yang ditandai dengan semakin bertambahnya jumlah bisnis dengan berbagai usaha yang dijalankannya, perkembangan pemasaran digital diperlukan bagi UMKM termasuk usaha Cherry Bread House.

Manajemen Pemasaran menjadi hal yang belum bisa dimaksimalkan oleh pemilik usaha Cherry Bread House. Tentunya pemilik usaha juga harus melakukan evaluasi terhadap usahanya tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas produk, kualitas kerja serta memaksimalkan potensi yang dimiliki usaha Cherry Bread House ditengah peluang di bidang pemasaran yang cukup besar.

Salah satu potensi yang perlu dimaksimalkan oleh usaha Cherry Bread House adalah perlunya pemilik usaha merambah ke ranah pemasaran digital.

Pemilik usaha perlu melakukan upaya yang bisa dilakukan untuk menumbuh kembangkan Usaha Cherry Bread dengan melakukan pengembangan serta pengoptimalan usaha pada sektor pemasaran tersebut. Memanfaatkan peluang yang cukup besar pada pemasaran digital seperti pengoptimalan *Search Engine Optimization* (SEO) serta tentunya dapat mendongkrak keadaan pemasaran Cherry Bread House yang saat ini belum optimal.

Menurut data yang dimiliki oleh KOMINFO pada Maret 2021 serta data dari *internetworldstats* yang dikutip oleh *katadata.co.id* bahwa jaringan internet di Indonesia sudah lebih dari 200 juta pengguna pada saat ini. Kemudian berdasarkan data statistika (2020) tingkat kepemilikan *smartphone* di Indonesia tercatat sebesar 63% dari populasi pada tahun 2019. Ini artinya Indonesia memiliki potensi ekonomi digital yang besar. Potensi ini tentunya juga dapat turut mendorong produktivitas UMKM. Data tersebut juga menunjukkan bahwa kesempatan untuk meningkatkan bisnis Cherry Bread House dapat dilakukan melalui sektor pemasaran digital. Internet menjadi peluang baru untuk menumbuh kembangkan usaha Cherry Bread House karena internet sudah tidak menjadi sesuatu yang baru bagi mayoritas masyarakat Indonesia khususnya bagi masyarakat di daerah Tegal dan Jawa Tengah.

Besarnya peluang pada pemasaran digital terhadap bisnis UMKM harus mampu disikapi dengan bijak oleh usaha Cherry Bread House. Usaha tersebut harus mampu menyesuaikan diri terhadap siklus perubahan tren yang terjadi di dunia teknologi khususnya pemasaran digital. Penyesuaian tersebut dibutuhkan Cherry Bread House agar mampu bersaing di sektor bisnis yang sama bahkan dengan

sektor bisnis yang lain serta mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terjadi terus menerus agar usaha Cherry Bread House mampu berkembang dari masa ke masa. Agar mampu berkembang di tengah – tengah kemajuan teknologi tentu saja UMKM memerlukan wadah sebagai sarana mempermudah perkembangan serta penyesuaian terhadap keadaan tersebut.

Perkembangan usaha Cherry Bread House tentunya memerlukan dukungan dari pihak lain yang tentunya menunjang keberlangsungan perkembangan usaha serta peningkatan konektivitas bisnis agar jalinan usaha dengan pihak – pihak lain yang bersangkutan dapat berjalan dengan baik. Untuk itulah usaha Cherry Bread House bergabung kedalam Pra Koperasi Karomi Jaya dibawah naungan dari PT. Sriboga Flour Mill sebagai lembaga pendukung keberlangsungan usaha.

Koperasi secara umum dapat diartikan usaha badan hukum yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya, di Indonesia badan usaha Koperasi dibawah naungan dari Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Tujuan koperasi sebagaimana dalam Undang – Undang Nomor 25 Tahun 1992 Bab II pasal 3, menyatakan bahwa “Koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan ekonomi nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang – Undang Dasar 1945.”

Sesuai dengan landasan tersebut, Koperasi sangat cocok digunakan sebagai penggerak ekonomi kerakyatan yang berupa demokrasi ekonomi. Dilihat dari kesamaan tujuannya, akan sangat serasi apabila UMKM bekerjasama dengan Koperasi, bisa dalam bentuk sebuah Koperasi yang anggotanya adalah para pelaku

UMKM sehingga Koperasi menjadi wadah untuk dapat menunjang kebutuhan anggotanya.

Salah satu Koperasi yang anggotanya merupakan pelaku usaha pada sektor UMKM adalah Pra Koperasi Karomi Jaya Tegal yang berbasis di Kabupaten Tegal tersebut. Pra Koperasi Karomi Jaya berdiri dikarenakan adanya program pengembangan UMKM PT. Sriboga Flour Mill dengan membentuk sebuah paguyuban yang selanjutnya dikembangkan menjadi organisasi yang dinamakan Koperasi. Namun saat ini keadaan koperasi tersebut masih berbentuk Pra Koperasi karena kepengurusan yang macet di notaris daerah setempat sehingga belum legal memiliki badan hukum.

Pra Koperasi Karomi Jaya yang dibentuk sekitar tahun 2009 tersebut awalnya dibentuk sebagai paguyuban. Saat ini Pra Koperasi Karomi Jaya masih dalam tahap menuju badan hukum resmi. Karena sempat mengalami vakum keorganisasian, maka proses kepengurusan badan hukum tersebut terhenti mulai sekitar tahun 2019. Hingga saat ini, proses tersebut masih dalam tahap diusahakan kembali oleh pengurus untuk diajukan pada notaris yang bersangkutan.

Pra Koperasi Karomi Jaya menetapkan Simpanan Pokok sebesar Rp. 100.000 dan Simpanan Wajib sebesar Rp. 20.000. Unit Simpan Pinjam Anggota menjadi Unit usaha pertama Pra Koperasi Karomi Jaya. Dengan banyaknya kondisi permasalahan keuangan Pra Koperasi seperti kredit macet serta masih belum stabilnya arus kas koperasi, unit usaha ini belum berjalan dengan maksimal. Kemudian pada tahun 2022 ini dalam proses perbaikan keorganisasian serta melanjutkan kembali tahap menuju badan hukum resmi, Anggota Pra Koperasi

Karomi Jaya pada pertemuan rutin anggota bulan Mei 2022 mengusulkan untuk melanjutkan kepengurusan legalisasi koperasi dan membuat unit usaha Pengadaan Bahan Baku. Anggota Pra Koperasi Karomi Jaya setiap tahunnya mengalami penambahan dan pengurangan hingga sampai pada tahun 2022 berjumlah kurang lebih 40 orang anggota.

Pra Koperasi Karomi Jaya saat ini diketuai oleh Ibu Asrie (usaha Brownies), Oma Wanty sebagai wakil ketua pengurus, Ibu Nana sebagai sekretaris dan Ibu Watie dan Ibu Sarifah sebagai Bendahara serta Ibu Devi, Bapak Yanto dan Bapak Iswanto sebagai Humas Pengurus. Pra Koperasi Karomi Jaya termasuk ke dalam kategori jenis Koperasi Produsen. Koperasi Produsen memiliki tujuan yaitu menyelenggarakan pelayanan-pelayanan yang menunjang peningkatan usaha atau laba usaha anggotanya. Dari aktivitas pengadaan bahan baku oleh koperasi, anggota mengharapkan akan memperoleh manfaat - manfaat ekonomis yang sesuai dalam pengembangan usaha anggota. Apabila suatu Koperasi ingin berkembang, maka harus dapat mengembangkan usaha anggotanya.

Meskipun Pra Koperasi Karomi Jaya belum mendapatkan badan hukum koperasi, namun Rapat Anggota Tahunan selalu dilaksanakan setiap satu tahun sekali dan selalu mengadakan pertemuan antar anggota bersama Pembina dari PT. Sriboga Flour Mill setiap satu bulan sekali sesuai dengan penjadwalan yang telah ditentukan pengurus dan pembina dari PT. Sriboga Flour Mill setiap tanggal 15 perbulannya.

Untuk menjaga keberlangsungan usaha Cherry Bread House, perlu diterapkan strategi pengembangan usaha yang efektif terkhusus pada sektor

pemasaran. Terdapat berbagai macam cara untuk melakukan strategi pengembangan usaha pada Cherry Bread House. Strategi pengembangan Tambunan (2002) dan Rangkuti (2016) yang memperhatikan faktor internal maupun eksternal.

Salah Satu metode yang dapat digunakan untuk menetapkan strategi pengembangan usaha adalah dengan menerapkan salah satu model bisnis ke dalam usaha Cherry Bread House. Menurut *Osterwalder* dan *Pigneur* (2012:14) “Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai”.

Salah satu bisnis model yang dapat diterapkan dari beberapa model bisnis yang ada adalah model bisnis kanvas atau Business Model Canvas yang dikembangkan oleh *Alexander Osterwalder* dan *Yves Pigneur*. Business Model Canvas (BMC) merupakan konsep model bisnis yang sederhana dan mudah dipahami oleh semua orang. Menurut *Osterwalder* dan *Pigneur* (2012 : 16-17), terdapat 9 blok bangunan dasar dalam Business Model Canvas yang memperlihatkan bagaimana sebuah perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Sembilan blok tersebut adalah *Customer Segment* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnerships* (Kemitraan Utama), dan *Cost Structure* (Struktur Biaya). Setelah itu dibagi lagi menjadi dua sisi, di sisi kiri sebagai logika, dan di sisi kanan sebagai kreativitas.



Gambar 1.1 Sembilan Blok Bangunan dalam Business Model Canvas

Dengan diterapkannya Business Model Canvas, Cherry Bread House dapat mengenali nilai – nilai yang dimiliki usaha tersebut sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan bisnisnya, memahami bagaimana produk ditawarkan dengan memaksimalkan potensi pemasaran digital dan kemudian didistribusikan kepada konsumennya serta memahami bagaimana untuk menyesuaikan dengan kondisi pasar dan dapat menghasilkan alternatif strategi untuk mengembangkan usahanya dengan memperhatikan faktor – faktor internal maupun eksternal pada usaha Cherry Bread House.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka akan diteliti mengenai salah satu jenis model bisnis yaitu *Business Model Canvas* (BMC) yang akan diterapkan pada usaha Cherry Bread House dan alternatif strategi seperti apa yang sesuai untuk diterapkan pada usaha Cherry Bread House dalam upaya mengembangkan usahanya serta peningkatan sektor pemasaran digital dilihat dari analisis SWOT. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS ALTERNATIF STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PEMASARAN DIGITAL”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang akan dibahas yaitu tentang Business Model Canvas (BMC) yang akan diterapkan pada usaha Cherry Bread House untuk mengetahui strategi pengembangan yang tepat pada sektor pemasaran digital. Maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana keragaan usaha Cherry Bread House berdasarkan *Business Model Canvas* aktual.
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta korelasinya dengan 9 blok bangunan dasar *Business Model Canvas* untuk alternatif strategi melalui pemasaran digital
3. Bagaimana peran Pra Koperasi Karomi Jaya kaitannya dengan Business Model Canvas dan strategi pengembangan Usaha Cherry Bread House.

1.3. Maksud Penelitian

Maksud dari dilakukannya penelitian pada usaha Cherry Bread House adalah untuk mendeskripsikan keadaan keragaan usaha, segmen pelanggan dan value proposition dari usaha Cherry Bread House, Peran BMC dalam membangun usaha dengan menjalankan aktivitas kunci dan sumber daya utama agar pendapatan sesuai dengan target bisnis dan untuk mengetahui besarnya pengaruh pemasaran digital serta untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada usaha Cherry Bread House dalam menentukan alternatif strategi pengembangannya.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai maksud dari penelitian, maka tujuan dari diakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Keragaan aktual mengenai aset maupun keadaan pada usaha Cherry Bread House
2. Kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada usaha Cherry Bread House serta korelasinya kepada 9 blok bangunan dasar Business Model Canvas untuk menentukan alternatif strategi melalui pemasaran digital
3. Peran Pra Koperasi Karomi Jaya kaitannya dengan Business Model Canvas dan strategi pengembangan Usaha Cherry Bread House.

