

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terkait

Berikut beberapa penelitian terkait dengan fokus utamanya pada penelitian yang menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* dan *Lean Startup*, penelitian tersebut antara lain:

Tabel 1. Penelitian Terkait

No.	Nama (Tahun)	Keterangan
(1)	(2)	(3)
1.	Linda Ayu Widyaningrum, Wuliandari Tri Putri, Sugotowikan Sugotowikan, Asep Taryana (2024)[18]	Judul: Membangun <i>Startups Incubator</i> untuk Membentuk Ekosistem <i>Startups</i> yang Inovatif dan Kompetitif Metode: <i>Business Model Canvas</i>, <i>Lean Startup</i>, Iteratif MVP Software: <i>Prototyping</i> digital, <i>tools</i> manajemen <i>inkubator</i> Hasil Penelitian: Mengembangkan ekosistem <i>startup</i> digital melalui penerapan BMC, validasi ide, dan MVP berulang dalam inkubator. Studi kasus pada lembaga pembina <i>startup</i>, bukan UMKM langsung.
2.	Eka Sudarmaji, Mira Munirah (2020)[19]	Judul: <i>The Best-fit Model For Putting Indonesian Young Digital Talent In Business</i> Metode: <i>Business Model Canvas</i> + <i>Lean Startup</i> Software: - Hasil Penelitian: Menghasilkan model kombinasi BMC dan <i>Lean Startup</i> berbasis bakat digital muda Indonesia, memfokuskan pada validasi <i>problem-solution</i> fit dengan iterasi MVP.
3.	Ian Gibranata (2020)[20]	Judul: Perencanaan Strategi Berbasis <i>Lean Startup</i> pada Perusahaan Rintisan Fintech Pendanaan (PT XYZ) Dengan Pendekatan <i>Mcdm-Anp</i> Dan <i>Qspm</i> Metode: <i>Business Model Canvas</i> + <i>Lean Startup</i> + <i>QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)</i> Software: <i>Super Decision ANP</i> + <i>Excel (QSPM matrix)</i>

		Hasil Penelitian: Strategi pengembangan <i>startup</i> berbasis Sistem Informasi <i>fintech</i> berhasil dirumuskan dengan pendekatan <i>Lean Startup</i>. Menghasilkan strategi diferensiasi layanan berbasis teknologi dan BMC sebagai peta bisnis utama.
4.	Ricky Nagata Putra (2024)[21]	Judul: Penguatan Ide Bisnis Startup Bidang Teknologi Pendidikan menggunakan Pendekatan Metode <i>Lean Startup</i> Metode: <i>Lean Startup</i> + <i>Business Model Canvas (Validation & MVP)</i> Software: <i>Google Form, Trello (task iteration), BMC template</i> Hasil Penelitian: Startup di bidang <i>edtech</i> dikembangkan dengan pendekatan BMC untuk identifikasi nilai dan <i>Lean Startup</i> untuk validasi MVP. Hasilnya, <i>startup</i> memiliki rencana <i>go-to-market</i> yang teruji secara iteratif.
5.	Kafita Wardhahani (2022)[22]	Judul: Implementasi Metode <i>Lean Startup</i> dalam Pengembangan Ide Bisnis Aplikasi GOLEK KOST Berbasis Mobile Metode: <i>Lean Startup</i> + <i>Lean Canvas</i> + SWOT Software: <i>Figma (prototype), Google Form (survey), Canva (presentasi), Microsoft Excel (analisis data)</i> Hasil Penelitian: Startup GOLEK KOST dikembangkan dengan <i>Lean Canvas</i> untuk fokus ide, dan <i>Lean Startup</i> untuk validasi MVP. Hasilnya, fitur aplikasi teruji dan sesuai kebutuhan mahasiswa Yogyakarta.
6.	Haydar Maulana Mutaqin (2022)[23]	Judul: Penerapan Ide Bisnis pada <i>Platform Website</i> Jasa Pencarian Kerja <i>Snapwork</i> Metode: <i>Lean Startup</i> + BMC + <i>Customer Interview</i> Software: <i>Figma (UI), Google Form</i> Hasil Penelitian: <i>Platform Snapwork</i> dibuat sebagai solusi Sistem Informasi pencarian kerja. BMC digunakan untuk menyusun model bisnis awal. <i>Prototipe website</i>

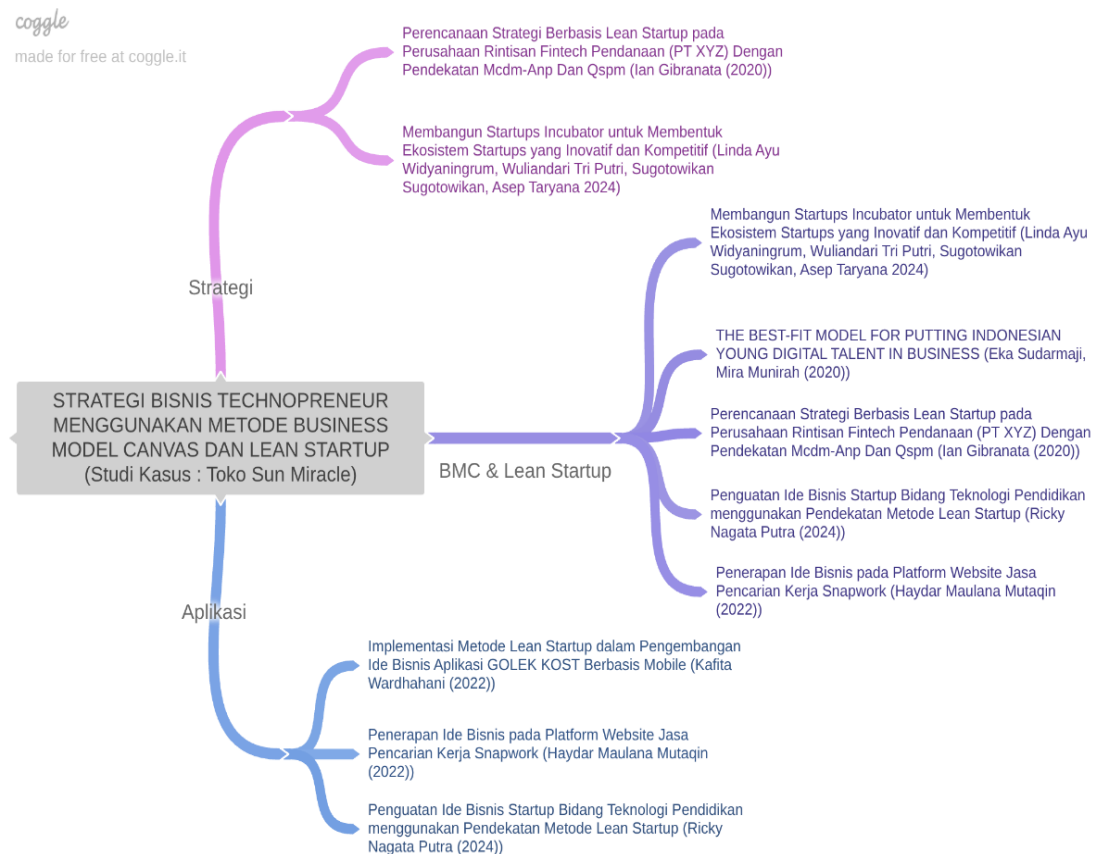
		dibangun di <i>Figma</i> , dan iterasi dilakukan berdasarkan <i>feedback</i> pengguna.
7.	Rohmat Yuhdi & Bambang Suranto (2021)[13]	Judul: Penerapan <i>Lean Canvas</i> Untuk Pengembangan <i>Startup</i> Safir Metode: <i>Lean Canvas</i> + <i>Lean Startup</i> Software: <i>Canva</i>, <i>Google Form</i> Hasil Penelitian: Menerapkan <i>Lean Canvas</i> untuk merumuskan ide bisnis dan <i>Lean Startup</i> untuk validasi pasar. Penelitian menyoroti pentingnya MVP pada tahap awal <i>startup</i>.
8.	Muhammad Hafidz Tamiri (2025)[24]	Judul: Pengembangan Ide Bisnis Creatorku Menggunakan Metode <i>Lean Startup</i> Metode: <i>Lean Startup</i> + <i>BMC</i> Software: <i>Figma</i>, <i>Trello</i>, <i>Canva</i> Hasil Penelitian: Mengintegrasikan <i>BMC</i> sebagai peta awal model bisnis dengan tahapan MVP dan iterasi <i>Lean Startup</i> untuk pengujian ide kreator digital.
9.	H.R. Sagita (2025)[12]	Judul: Pengembangan Model Bisnis <i>Lean Startup</i> untuk Solusi Pengelolaan Sampah Berbasis Teknologi Metode: <i>Lean Startup</i> + <i>BMC</i> Software: <i>Miro</i>, <i>Figma</i>, <i>Google Form</i> Hasil Penelitian: Menyusun model bisnis startup sosial berbasis teknologi lingkungan dengan siklus <i>Build–Measure–Learn</i> untuk validasi ide.
10.	E. Harianto (2020)[25]	Judul: Implementasi <i>Lean Canvas</i> Pada Project <i>Corporate Entrepreneurship</i> Metode: <i>Lean Canvas</i> + <i>BMC</i> Software: <i>Microsoft Excel</i>, <i>Canva</i> Hasil Penelitian: Menunjukkan integrasi <i>Lean Canvas</i> dengan sembilan blok <i>BMC</i> sebagai alat pemetaan dan validasi ide bisnis pada proyek korporasi.
11.	T. Tiawan, M. Artana, & I.G.J.E. Putra (2023)[26]	Judul: Analisis <i>Hybrid</i> Bisnis Model pada Startup di Indonesia Metode: <i>Business Model Canvas</i>, <i>Lean Canvas</i>, <i>Lean Startup</i> Software: <i>Google Form</i>, <i>Canva</i>

		Hasil Penelitian: Mengintegrasikan tiga pendekatan model bisnis untuk meningkatkan efisiensi strategi dan daya saing <i>startup</i>. Penelitian menegaskan efektivitas <i>Lean Startup</i> dalam validasi MVP serta penggunaan BMC untuk pemetaan struktur bisnis digital.
12.	K.M.F. Reza & K.A. Noviansyah (2024)[10]	Judul: Strategi Bisnis <i>Startup</i> Melalui <i>Business Model Canvas</i>: Studi Kasus Gojek dan Airbnb Metode: <i>Business Model Canvas</i> Software: <i>Google Docs, Miro</i> Hasil Penelitian: Menganalisis model bisnis startup global dan menyesuaikannya dalam konteks lokal. Hasil menunjukkan bahwa pemetaan BMC mampu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dan peluang inovasi bagi startup digital Indonesia.
13.	N.C. Rahayu, H.S. Hidayat, & D.W. Laily (2023) [27]	Judul: Implementasi <i>Lean Canvas</i> Sebagai Alat Strategis dalam Pemecahan Masalah pada UMKM Kaamelo Metode: <i>Lean Canvas</i> Software: <i>Canva, Google Form</i> Hasil Penelitian: <i>Lean Canvas</i> digunakan untuk menyusun solusi terhadap permasalahan utama UMKM, terutama dalam menemukan <i>value proposition</i> dan segmentasi pelanggan. Hasil menunjukkan peningkatan efisiensi dalam validasi ide bisnis.
14.	S. Ramadhan & N. Marikena (2024)[28]	Judul: Penerapan <i>Business Model Canvas</i> Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe Metode: <i>Business Model Canvas + SWOT</i> Software: <i>Excel</i> Hasil Penelitian: Kombinasi BMC dan SWOT membantu UMKM mengidentifikasi kekuatan dan peluang strategis untuk mengembangkan model bisnis yang adaptif terhadap pasar lokal dan digitalisasi.
15.	A.Z. Fadila & R. Meilina (2025)[29]	Judul: Implementasi <i>Lean Canvas</i> pada Bisnis Rintisan Frillato Choco di Kediri Raya

		Metode: <i>Lean Canvas</i> Software: <i>Canva, Google Form</i> Hasil Penelitian: Menggunakan <i>Lean Canvas</i> untuk perumusan model bisnis dan validasi ide diferensiasi produk. Penelitian memperlihatkan efektivitas pendekatan Lean Startup dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar.
16.	I.A.R. Widayat & M. Falah (2025)[30]	Judul: Pendampingan UMKM dalam Penyusunan Model Bisnis <i>Lean Canvas</i> di Desa Kertomulyo, Pati Metode: <i>Lean Canvas</i> Software: <i>Miro, Canva</i> Hasil Penelitian: Pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan perencanaan model bisnis UMKM. Hasilnya, pelaku UMKM mampu menyusun value proposition dan channel distribusi sesuai karakteristik produk.
17.	P.R. Ningsih & A. Ahadiat (2023)[31]	Judul: Pengembangan Strategi Bisnis dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> pada <i>Startup</i> Digital Metode: <i>Business Model Canvas</i> Software: <i>Miro, Google Workspace</i> Hasil Penelitian: Penerapan BMC membantu startup digital dalam mengidentifikasi segmen pelanggan dan arus pendapatan. Penelitian menunjukkan bahwa BMC efektif sebagai peta awal dalam menyusun model bisnis digital.
18.	U. Efendi, H.Y. Wono, & E. Harianto (2025)[32]	Judul: Evaluasi <i>Business Model Canvas</i> dalam Pengembangan Model Bisnis B2B dari Basis Konsumen B2C pada Perusahaan Jasa Metode: <i>Business Model Canvas + Lean Startup</i> Software: <i>Canva, Excel</i> Hasil Penelitian: Menunjukkan bahwa integrasi BMC dan <i>Lean Startup</i> mempercepat proses transformasi model bisnis B2C menjadi B2B dengan dukungan

		validasi pasar melalui MVP dan survei pelanggan.
19.	M.Y. Hidajat & L.H. Tampubolon (2025)	Judul: Studi Kasus Implementasi Metode <i>Lean Startup</i> pada UMKM Industri Makanan “MEN” Metode: <i>Lean Startup + Business Model Canvas</i> Software: <i>Google Form, Canva</i> Hasil Penelitian: Menerapkan pendekatan <i>Lean Startup</i> untuk membantu UMKM makanan berinovasi dengan validasi pasar berbasis MVP. <i>Business Model Canvas</i> digunakan untuk memetakan nilai pelanggan dan arus pendapatan. Hasilnya menunjukkan peningkatan efisiensi strategi pemasaran dan adopsi digital.
20.	J.T. Erwandi, S.A. Sidauruk, & G.A. Septiana (2023)	Judul: Smart-UMKM: Aplikasi Penyedia <i>Business Model Canvas</i> dan Pelatihan Sebagai Wadah Pengembangan UMKM di Indonesia Metode: <i>Business Model Canvas + Aplikasi Digital (Smart-UMKM)</i> Software: <i>Android Studio, Canva</i> Hasil Penelitian: Mengembangkan aplikasi pelatihan digital berbasis BMC untuk membantu UMKM memahami dan merancang model bisnis secara interaktif. Aplikasi Smart-UMKM terbukti meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap elemen-elemen utama BMC dan kesiapan digital UMKM.

Berdasarkan penelitian terkait, disimpulkan bahwa *Gap penelitian* ini terletak pada objek kajian dan integrasi metode. Penelitian terdahulu umumnya menerapkan *Business Model Canvas* atau *Lean Startup* secara terpisah pada *startup* digital, sedangkan penelitian ini mengintegrasikan keduanya pada UMKM sektor *fashion* dan kecantikan Toko *Sun Miracle* untuk merumuskan strategi *technopreneur* adaptif yang mendukung transformasi digital berbasis siklus *Build–Measure–Learn*.



Gambar 1. *Mind Map*

B. Landasan Teori

1. Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang yang dirancang secara sistematis untuk membedakan bisnis dalam lingkungan persaingan, mencakup pola tindakan dan posisi strategis yang memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif jangka panjang. Nur Hidayatillah dan Muhammad Yasin menjelaskan dalam Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia bahwa strategi adalah sebuah rencana yang dipersiapkan sebelum implementasi, yang mencerminkan pola aktivitas bisnis yang telah direncanakan dan dilakukan sebelumnya, serta penggunaan sumber daya organisasi untuk mencapai posisi superior dibanding pesaing[33].

2. *Technopreneur*

Technopreneur adalah wujud kewirausahaan modern yang memadukan kreativitas, inovasi, dan pemanfaatan teknologi dalam menciptakan produk atau layanan baru yang bernilai ekonomis[34]. *Technopreneur* tidak hanya fokus

pada aspek profit, tetapi juga menekankan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi serta keberanian mengambil risiko untuk menciptakan solusi yang relevan dengan kebutuhan pasar digital saat ini. Peran *Technopreneur* sangat krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis inovasi, terutama di era industri 4.0 yang menuntut kecepatan dan efisiensi berbasis teknologi informasi.

3. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas adalah alat strategis yang digunakan untuk merancang dan menganalisis model bisnis melalui sembilan blok utama yang mencakup nilai tawar, segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya [35]. Penerapan BMC memberikan kemudahan bagi bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital secara terstruktur berdasarkan sumber daya dan kebutuhan pasar [36]. Pendekatan BMC sangat efektif dalam menyusun rencana strategis pengembangan usaha berbasis transformasi digital dan kebutuhan pelanggan [37]. Dengan demikian, penerapan *Business Model Canvas* pada *Sun Miracle* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci bisnis secara menyeluruh, memetakan hubungan antar komponen, serta merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih adaptif, efisien, dan berorientasi pada nilai pelanggan. Lembar kerja *Business Model Canvas* di tunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Business Model Canvas*

4. Analisis SWOT

Menurut Umar, analisis SWOT adalah kegiatan identifikasi berbagai faktor secara sistematis meliputi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) baik dari sisi internal maupun eksternal, dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan yang efektif[38]. Kerangka ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia, sekaligus memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman. Pendekatan ini menjadi dasar dalam merencanakan arah strategis organisasi secara matang dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis. Analisis SWOT akan membantu para pengembang bisnis untuk mengenali faktor internal maupun eksternal yang menghambat ataupun membantu dalam mencapai tujuan bisnisnya. Lambang analisis SWOT ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Analisis SWOT

Menurut Pramesti dan Karina, analisis SWOT terdiri dari empat elemen *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* yang digunakan *startup* untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis dalam merumuskan strategi kompetitif bisnis[39]. Struktur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) *Strengths* (Kekuatan)

Aspek internal seperti inovasi produk, keunggulan teknologi, modal sosial, atau kapabilitas SDM yang menjadi sumber daya unggulan perusahaan *startup*.

b) *Weaknesses* (Kelemahan)

Keterbatasan internal seperti minimnya modal, pengalaman pasar, jaringan distribusi, atau kelemahan operasional yang bisa menghambat pertumbuhan.

c) *Opportunities* (Peluang)

Faktor eksternal yang menguntungkan, seperti tren digitalisasi, dukungan kebijakan pemerintah, akses pendanaan *startup*, atau peluang ekspansi pasar.

d) *Threats* (Ancaman)

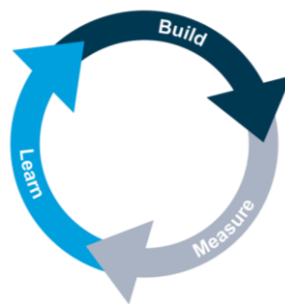
Tantangan eksternal seperti persaingan global, perubahan regulasi, disrupsi teknologi, atau dinamika pasar yang cepat berubah.

5. Strategi Pemasaran 7P

Strategi pemasaran 7P adalah pendekatan komprehensif yang melampaui bauran pemasaran tradisional 4P dengan menambahkan unsur *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dimana ketujuh elemen tersebut saling melengkapi untuk memperkuat *value proposition* dan pengalaman konsumen secara menyeluruh[40]. Penerapan strategi ini secara holistik telah terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing usaha lokal, terutama ketika aspek harga (*Price*), proses pelayanan (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*) dijalankan secara konsisten dan sistematis[41].

6. *Lean Startup*

Lean Startup Methodology adalah pendekatan bisnis yang digunakan untuk mempercepat proses validasi ide usaha dengan cara iteratif dan berbasis data pelanggan [42]. Di samping itu, adanya metode *Lean Startup* telah mendorong para pengembang *startup* untuk melakukan eksperimen secara terstruktur berdasarkan hipotesis yang mendasarinya, dan menggabungkan *feedback* dari eksperimen ini secara langsung ke dalam proses iterasi dan inovasi yang cepat[43]. Dalam metode *Lean Startup* terdapat sebuah *life cycle*, meliputi: *Strategy Development (Build)* – *Strategy Validation (Measure)* – *Strategy Learning (Learn)*. *Life cycle* dari metode *Lean Startup* ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. *Life cycle Lean Startup*

Metode *Lean Startup* terdiri dari tiga tahapan, meliputi:

a) *Strategy Development (Build)*

Pada tahap ini, penulis menyusun strategi awal *Technopreneur* berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan *owner* serta staf toko *Sun Miracle*. Proses diawali dengan penyusunan *Business Model Canvas (BMC)* untuk memetakan elemen-elemen penting dalam bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan struktur biaya. Selanjutnya, penulis melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari toko sebagai dasar perumusan strategi. Untuk memperkuat nilai bisnis yang ditawarkan, penulis juga menyusun strategi pemasaran 7P yang mencakup aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Semua komponen ini disusun untuk membangun fondasi strategi *Technopreneur* yang adaptif terhadap kebutuhan pasar dan dinamika digitalisasi UMKM.

b) *Strategy Validation (Measure)*

Tahap ini bertujuan untuk memvalidasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengumpulan umpan balik secara kualitatif. Validasi dilakukan dengan mengevaluasi persepsi *owner* dan staf terhadap kesesuaian strategi yang diajukan dengan kondisi operasional toko. Dalam proses ini, penulis menilai efektivitas strategi dari aspek pemasaran, layanan, dan efisiensi operasional melalui wawancara lanjutan dan diskusi tim. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa strategi tersebut layak untuk diterapkan.

c) *Strategy Learning (Learn)*

Pada tahap ini, penulis menganalisis hasil validasi dari tahap sebelumnya untuk mengetahui sejauh mana strategi awal dapat diterima dan dijalankan secara efektif. Dari proses ini, dilakukan refleksi terhadap elemen strategi yang perlu diperbaiki, disesuaikan, atau diganti. Tahapan ini menjadi dasar dalam menyempurnakan strategi *Technopreneur* toko *Sun Miracle* secara berkelanjutan agar selaras dengan kebutuhan bisnis dan dinamika pasar.