

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI PASCA
PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKETAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

(Studi Pada Adiksi Coffee Korpri di Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

**RICHA KUSUMAWATI
NPM: 1851040403**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI PASCA
PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKETAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

(Studi Pada Adiksi Coffee Korpri di Bandar Lampung)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh:

RICHA KUSUMAWATI

NPM: 1851040403



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : Fatih Fuadi, M.S.I

Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H/ 2023 M**

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil kebun yang turut menyumbang devisa negara cukup besar selain minyak dan gas. Negara Indonesia menempati posisi empat sebagai eksportir kopi terbesar pada Pasar Kopi Internasional. Indonesia menempati posisi yang lebih unggul dari pada India dengan nilai sebesar 4,07%, Honduras 3,8%, Peru 2,86%, Uganda 2,83%, Ethiopia 2,66%, dan Guatemala 2,5%. Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup trend kopi diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Adiksi Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Bandar Lampung. Pertumbuhan perekonomian dan peningkatan konsumsi kopi di Bandar Lampung membuat industri kedai kopi juga meningkat. Sehingga memiliki daya tarik keunggulan dan peluang bisnis yang besar. Oleh karena itu, diperlukan strategi dan model bisnis yang tepat untuk mempercepat dalam pengembangan bisnis tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis saat ini, merumuskan strategi alternatif dan membuat Business Model Canvas yang baru untuk pengembangan usaha di Adiksi Coffee.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi literatur. Data kemudian di analisis secara kualitatif. Berdasarkan dari sembilan elemen di dalam business model canvas awal, dibentuk strategi alternatif sebagai strategi utama dalam merumuskan Business Model Canvas Adiksi Coffee yang baru.

Hasil analisis penelitian yang didapatkan adalah strategi alternatif yang dapat dikembangkan Adiksi Coffee yaitu fokus pada pembuatan jaringan antar kedai kopi di sekitar Bandar Lampung, saluran pemasaran yang lebih terfokus, dan pembuatan standar layanan sesuai dengan protokol kesehatan. Strategi alternatif yang baru mampu mengintegrasikan seluruh elemen Businnes Model Canvas agar usaha bisa terus berkembang dan bertahan pada kondisi Covid-19.

Kata kunci : Business Model Canvas, kedai kopi, strategi alternatif, covid-19

ABSTRACT

Coffee is one of the plantation commodities that contributes quite a lot to the country's foreign exchange apart from oil and gas. Indonesia occupies the fourth position as the largest coffee exporter in the International Coffee Market. Indonesia occupies a superior position compared to India with a score of 4.07%, Honduras 3.8%, Peru 2.86%, Uganda 2.83%, Ethiopia 2.66% and Guatemala 2.5%. As the income of the middle class increases and lifestyle changes, coffee trends are predicted to continue to increase. Adiksi Coffee is a coffee shop located in Bandar Lampung. Economic growth and increased consumption of coffee in Bandar Lampung has also increased the coffee shop industry. So that it has the attractiveness of excellence and great business opportunities. Therefore, the right strategy and business model is needed to accelerate the business development. This study aims to map the current business model, formulate alternative strategies and create a new Business Model Canvas for business development in Addiction Coffee.

This study uses data collection techniques in the form of observation, interviews and literature studies. The data is then analyzed qualitatively. Based on the nine elements in the initial business model canvas, an alternative strategy was formed as the main strategy in formulating the new Coffee Addiction Business Model Canvas.

The results of the research analysis obtained are alternative strategies that can be developed by Addiction Coffee, namely focusing on creating a network between coffee shops around Bandar Lampung, more focused marketing channels, and establishing service standards according to health protocols. The new alternative strategy is able to integrate all elements of the Business Model Canvas so that businesses can continue to grow and survive in the conditions of Covid-19.

Keywords: *Business Model Canvas, coffee shop, alternative strategy, covid-19*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Richa Kusumawati
NPM : 1851040403
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEDAI PASCA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKETAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)(Studi Pada Adiksi Coffee Korpri di Bandar Lampung)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun plagiat dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung September 2023

Penulis



Richa Kusumawati

1851040403



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp (0721) 703260.

PERSETUJUAN

Judul Skripsi

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS
KEDAI KOPI PASCA PANDEMI COVID-19
BERDASARKAN PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM DENGAN MENGGUNAKAN
PENDEKATAN BUSINESS MODEL CAN-
VAS(BMC) (STUDI PADA ADIKSI COFFEE
KORPRI DI BANDAR LAMPUNG)**

Nama

Richa Kusumawati

NPM

1851040403

Jurusan

Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Fatih Fuadi

NIP. 198512192015031006

Pembimbing II

Okta Suprivaningsih, M.E. Sy

NIP. 20130209198419028163

Ketua Jurusan,

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.

NIP. 197905142003121003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) (Studi Pada Adiksi Coffee Korpri di Bandar Lampung)" disusun oleh, Richa Kusumawati, NPM: 1851040403, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Kamis, 14 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua : H. Supaijo, S.H., M.H.

Sekretaris : Desi Nurhabibah, M.E.

Penguji I : Anas Malik, M.E. Sy.

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.L.

Penguji III : Okta Supriyaningsih, M.E.Sy.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Fajri Supriyanto, S.E., MM., AKT., CA.

1851040403262008011008

MOTTO

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ
لَيْسَ لَكُمُ الْوَجْهُكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّكُوا
مَا عَلَوْا تَتَّبِعُوا

Artinya : “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”. (Al-Isra’:7)



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orangtuaku Ayahanda Jubaidy dan Ibunda Intan yang ku sayangi, ku hormati, dan ku cintai. Terimakasih karena tiada henti memberikan dukungan cinta kasih sayangNya dengan sepenuh hati merawat, membesarkan dan selalu mendoakan agar senantiasa dalam jalan-Nya. Terimakasih juga kepada kakakku Indah Trisnawati dan adikku Ellen Syifa Saqila yang telah memberikan dukungan, kasih sayang dan doa untukku. Semoga selalu dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan setiap langkahnya.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Richa Kusumawati dilahirkan di kota Bandar Lampung, pada tanggal 17 Februari 2000. Merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Jubaidy dan Ibu Intan. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai jenjang sekolah dasar di SDN 1 Kali Balau Kencana dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di MTs Muhammadiyah lulus pada tahun 2015. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 7 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018. Pada Tahun 2018 penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi Strata Satu (S1) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.



Richa Kusumawati

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, serta shalawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim dipenjuru dunia.

Tujuan skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam, dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* (Studi Pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung)”. Penulisan ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk maupun masukan secara langsung maupun tidak langsung, terutama dilingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masi banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, pengalaman, dan juga waktu. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurna skripsi ini. Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, MM., Act., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Fatih Fuadi, M.S.I selaku Pembimbing I Skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini dan Ibu Okta Supriyaningsih, M.E.Sy selaku Pembimbing II Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian, arahan dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu dan bantuannya.

5. Keluargaku tersayang yang telah mendoakan, memotivasi dan memberikan semangat yang sangat berarti bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tetehtku Indah Trisnawati dan Adikku Ellen, yang selalu memberikan motivasi dan semangat agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk Fernando Rahman sudah menjadi orang terdekat untuk saya yang membantu dan memberikan support membuat saya semakin cepat untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama perkuliahan yaitu Geng Ciwi-ciwi Vina Rahmawati, Yulia Tri Lestari, Iga Septiani, dan Lita Erlina yang selalu membantu dalam hal perkuliahan dan menemani dalam menyusun skripsi saya.
9. Beserta bestie KKN Dia Ayu Saputri, Lia Armita, Marina Salsa dan masih banyak lagi teman-teman yang belum saya sebutkan telah banyak memberikan bantuan dan dukungan semangat kepada penulis, semoga kita semua dapat menjadi orang bermanfaat.
10. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting.*

Semoga Allah SWT selalu memberikan karunia rahmat, dan berkah-Nya kepada orang tua, Bapak dan Ibu Dosen, Teman-teman, Sahabat dan seluruh pihak yang terlibat. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Hal ini tidak lain karena terdapat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya yang dimiliki. Untuk itu kiranya pada pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga dapat melengkapi tulisan ini, serta menjadikannya lebih baik lagi.

Bandar Lampung, 28 November 2022

Richa Kusumawati

1851040403

DAFTAR ISI

	HALAMAN
JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERETUJUAN	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	5
C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian	11
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	13
H. Metode Penelitian.....	16
1. Jenis Penelitian.....	16
2. Sifat Penelitian	16
3. Sumber Data.....	16
4. Populasi dan Sampel.....	19
5. Metode Pengumpulan Data.....	19
6. Metode Analisis Data	21
7. Lokasi Penelitian	22
I. Sistematika Pembahasan.....	23
BAB II LANDASAN TEORI	25
A. Strategi Pengembangan Bisnis	25
1. Pengertian Strategi.....	25
2. Definisi Pengembangan Bisnis	27
3. Strategi Pengembangan Bisnis.....	28
4. Indikator Pengembangan Usaha	31
4. Definisi Strategi Pengembangan Bisnis Islam	32
B. Model Bisnis	40
C. <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	41
1. <i>Customer Segments</i>	42

2.	<i>Value Propositions</i>	42
3.	<i>Customer Relationship</i>	44
4.	<i>Channels</i>	45
5.	<i>Revenue Streams</i>	46
6.	<i>Key Resources</i>	47
7.	<i>Key Activities</i>	49
8.	<i>Key Partnership</i>	50
9.	<i>Cost Structure</i>	51
D.	Kerangka Pemikiran	53
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....		55
A.	Gambaran Umum Objek.....	55
1.	Sejarah dan Perkembangan Adiksi Coffee.....	55
2.	Letak dan lokasi Adiksi Coffee	63
3.	Tujuan, Visi dan Misi Adiksi Coffee.....	64
D.	Struktur Organisasi Pada Adiksi Coffee	65
B.	Penyajian Fakta dan Data Penelitian	68
1.	Deskripsi Responden	70
2.	Deskripsi Data Penelitian	71
BAB IV ANALISIS PENELITIAN.....		77
A.	Analisis Data Penelitian	77
BAB V PENUTUP.....		113
A.	Simpulan	113
B.	Rekomendasi	114
DAFTAR RUJUKAN.....		117
LAMPIRAN.....		118
DAFTAR HASIL WAWANCARA		
DOKUMENTASI		

BAB I

Pendahuluan

A. Penegasan Judul

Pemahaman terhadap suatu penelitian diawali dari judul yang ada, oleh karena itu akan di bahas mengenai penegasan judul dalam memudahkan pembaca dalam menafsirkan maksud, tujuan, dan jenis penelitian. Sebelum dibahas secara lebih luas maka akan disajikan bagian dari penegasan judul, dengan salah satu cara yaitu dengan memberikan arti pada beberapa istilah yang terdapat pada penelitian ini, penelitian dengan judul: **Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Studi Pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung)**. Adapun beberapa istilah yang akan di uraikan yaitu meliputi.

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang berasal dari “*stratos*” yang berarti militer dan ‘*ag*’ yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan memenangkan perang¹. Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan untuk mencapai sesuatu maksud dalam pencapaian tujuan organisasi² dan juga strategi merupakan wujud rencana yang terarah untuk mencapai tujuan yang diinginkan³. Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi merupakan suatu upaya rencana seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini juga strategi dapat menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

¹ Husni Mubarak, Manajemen Strategi, STAIN Kudus, Kudus, 2009, hlm. 10.

² Darminto Poerwo, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1993)

³ Philip Kotler, *Marketing*, Cet 111, (Jakarta : Erlangga, 1994)

2. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah segala bentuk aktivitas yang meningkatkan atau bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, produksi, atau potensi pelayanan perusahaan. Selain itu pengembangan bisnis dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan perusahaan. Dari sisi pemasaran perusahaan, pengembangan bisnis adalah proses promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja yang terkait dengan tujuan bisnis⁴. Pengembangan adalah frase-frase dan motif dengan lengkap terhadap subyek yang dikemukakan sebelumnya dan usaha kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud⁵. Jadi, bisnis mengandung kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun organisasi yang melibatkan proses pembuatan, pembelian, penjualan, atau pertukaran barang maupun jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan.

3. Perspektif

Merupakan suatu pikiran seseorang dalam melihat fenomena yang terjadi yang kemudian diasumsikan sebagai sudut pandang dengan berdasarkan kepada keyakinan seseorang terhadap peristiwa tertentu⁶. Dalam perspektif akan di pengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan seseorang dalam suatu bidang, seperti contohnya perspektif ekonomi.

4. Etika Bisnis Islam

Dalam Islam, berbisnis juga diatur dalam etika bisnis Islam. Mengingat agama Islam bukan hanya sebuah agama yang dianut oleh manusia, tetapi juga bisa menjadi pedoman hidup bagi para manusia yang menganutnya. Termasuk di dalam etika bisnis Islam, setiap aspek sudah diatur menurut hukum Islam yang berlaku. Etika Bisnis islam merupakan

⁴ Kind, Sonja dan Knyphausen-Aufseß, "What is "Business Development" The Case of Biotechnology," Schmalenbach Business Review Volume 59, hal. 176-199, April 2007

⁵ Ananda santoso, S.Prianto, *Kamus lengkap bahasa Indonesi*, Cetakan Pertama, Kartika, Jakarta, 1995

⁶ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ke Delapan Belas Edisi IV* (Jakarta: Gramedia)

suatu ajaran yang lengkap tentang kehidupan, islam memberikan pembelajaran atas kehidupan manusia secara lengkap dari semua lapisan termasuk ekonomi. Etika bisnis Islam juga merupakan serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan harta (barang/jasa) termasuk profitnya namun dibatasi cara memperolehnya dan pendayagunaan hartanya karena aturan halal dan haram⁷. Islam mengatur bahwa etika bisnis Islam adalah benar dan tidak bisa dipisahkan dengan hal-hal penting lainnya. Berbagai filosofi di dalam agama Islam mengajarkan tentang bagaimana menjalankan bisnis di dalam etika bisnis Islam.

Mengingat pentingnya etika bisnis dalam Islam sebagai ajaran akhlak, etika bisnis merupakan suatu hal yang sudah menjadi keharusan atau sudah menyatu dengan bisnis. Karena bisnis pada hakikatnya tidak hanya mengejar keuntungan material saja namun juga immaterial. Tanpa etika maka kegiatan bisnis akan menjadi kegiatan yang bebas nilai dan menjadi dunia hitam. Seperti muncul praktek penipuan, pengurangan timbangan atau takaran, kerusakan lingkungan⁸. Al-Qur'an memberikan perhatian khusus terhadap bisnis terlihat dalam Al-Qur'an dengan tidak mengolompokkan bisnis sebagai cara memperoleh harta secara batil. Bahkan ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai kegiatan yang halal atau legal. Seperti dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

⁷ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar, 2003, hlm.38

⁸ Lukman Fauroni, “Rekonstruksi Etika Bisnis: Perspektif al-Quran, *Iqtisad Journal of Islamic Economics*”. Vol. 4, No.1, (2003)

membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa/3:29)

Inti larangan di atas ialah untuk tidak merugikan pihak lain dalam menginginkan hartanya seperti mempersengketakan harta ke hadapan hakim dengan tujuan agar dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain dengan jalan berbuat dosa, praktek penipuan, judi, korupsi dan lain sebagainya⁹.

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah SWT termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan¹⁰.

5. *Business Model Canvas* (BMC)

Salah satu cara yang sering digunakan oleh para pelaku usaha dalam membuat strategi usaha dengan menggunakan *business model canvas* yaitu yang menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis¹¹. *Business model canvas* dapat menjadi pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan dan pengembangan terhadap model bisnis perusahaan

⁹ M. Hasby Ash-Shiddieqy, Tafsir Al-Qur'anul Majid An-Nur, Jilid 1, (Semaran: Pustaka Rizki Putra, 2000) hal. 835

¹⁰ Dany Hidayat, Pencapaian Masalah Melalui Etika Bisnis Islam Studi Kasus Restoran Mie Akhirat, JurnalJESTT, Vol. 2, No. 11, November 2015, hlm. 914.

¹¹ Osterwalder, A dan Pigneur, Y. *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.

sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan¹².

Berdasarkan penjelasan istilah yang sudah ada diatas maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini merupakan penelitian ilmiah yang berlandaskan Al-Qur'an, Sunnah dan melingkupi bisnis Islam yang menggunakan Strategi Pengembangan Bisnis Kedai kopi Berdasarkan Perspektif Islam dengan Pendekatan Business Model Canvas Studi pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditi hasil kebun yang turut menyumbang devisa negara cukup besar selain minyak dan gas. Negara Indonesia menempati posisi empat sebagai eksportir kopi terbesar pada pasar kopi Internasional. Indonesia menempati posisi yang lebih unggul dari pada India dengan nilai sebesar 4,07%, Honduras 3,8%, Peru 2,86%, Uganda 2,83%, Ethiopia 2,66%, dan Guatemala 2,5%. Kopi pada sektor pertanian Indonesia di tahun 2017 memiliki nilai US\$ 1.175,4 juta¹³.

Seiring meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup trend kopi diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Peningkatan produsen dan konsumen kopi di Indonesia membuat persaingan di dunia perkopian semakin ketat. Sehingga para pemilik usaha kopi perlu memperhatikan produk dan layanan usaha mereka agar membuat konsumen ingin mengunjungi dan datang kembali untuk membeli produk yang ada. Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia mencapai 7% pertahun¹⁴. Menurut data dari Kementerian Pertanian Indonesia juga memberikan data yang sama tentang peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dan di

¹² Boedianto dan Harjanti Dhyah. *Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business ModelCanvas (BMC)*, 2015, 292-301

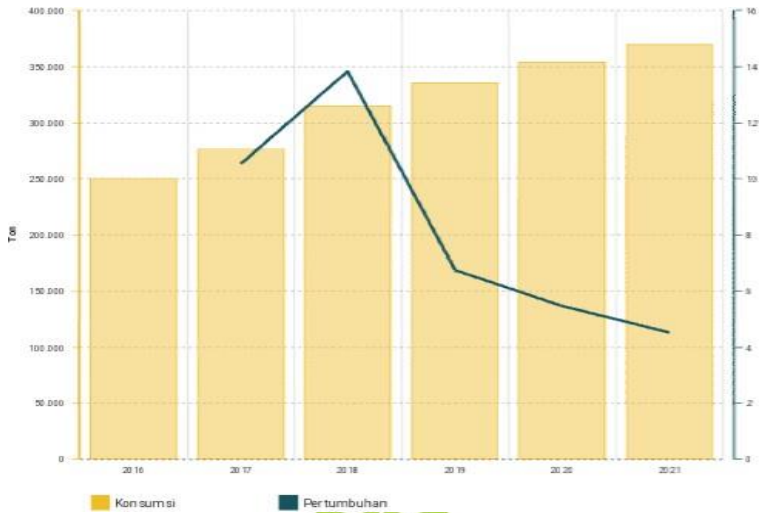
¹³ R. Pranata and M. M. Marianti, "Analisis Rantai Nilai Kopi Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Pada Petani Di Indonesia," *J. Adm. Bisnis*, vol. 13

¹⁴ Kurniawan, Harso. *Konsumsi Kopi Tumbuh 7% per Tahun*. 2018. [Diunduh 2019 Sept 19]. <https://www.beritasatu.com/industri/484707/konsumsi-kopi-tumbuh-7-per-tahun>.

Bandar Lampung.

Gambar 1.1

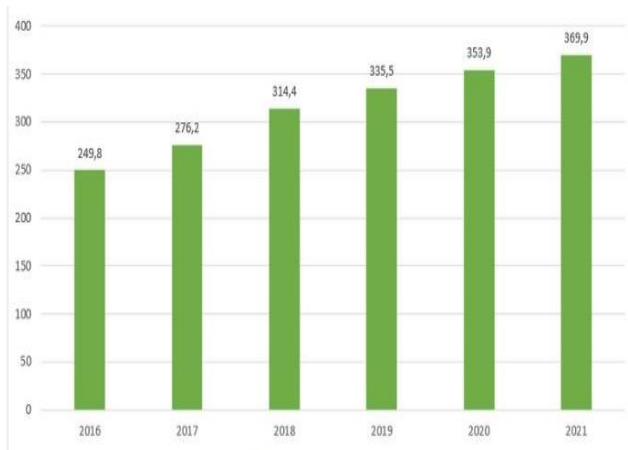
Data peningkatan konsumsi kopi di Indonesia
Sumber : Kementrian Pertanian Nasional (2018)



Bisnis kedai kopi tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, tetapi juga di Bandar Lampung dapat dikatakan cukup pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi dari tahun ketahun di Bandar Lampung. Peningkatan konsumsi kopi tersebut dapat dilihat pada grafik berikut :

Gambar 1.2

Data Peningkatan Konsumsi kopi di Bandar Lampung



Sumber : Kementerian Pertanian Lampung

Hal ini yang membuat semakin meningkatnya sektor bisnis pengolahan kopi di Indonesia yang berbasis usaha kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia menyebar di setiap daerah. Masing-masing kedai kopi menawarkan suasana dan konsep berbeda-beda sebagai ciri khas serta daya tarik bagi konsumen. Persaingan yang semakin ketat membuat konsumen menjadi selektif karena beragamnya pilihan yang disajikan¹⁵. Ditengah banyaknya waralaba kedai kopi yang sudah menjamur di Kota Bandar Lampung terdapat salah satu kedai kopi yaitu Adiksi Coffee yang sudah berdiri sejak Februari 2020 yang menawarkan suasana tempat outdoor dan juga indoor dengan berbagai macam varian menu. Adiksi Coffee berlokasi di Jl. Rya Cudu, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, kedai kopi tersebut didirikan oleh Raka Dinatu selaku owner Adiksi Coffee yang juga sekaligus sebagai mahasiswa aktif di Universitas Lampung yang

¹⁵ U.C.D.T. Ucd and A.Col, "KAJIAN SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI SERTA PENDAPATNYA TERHADAP VARIAN PRODUK DAN POTENSI KEDAINYA," vol. 3, no. 2, pp. 13–14, 2017

bermula memiliki hobi nongkrong bersama teman satu kampusnya dan mempunyai keinginan untuk membuat sebuah kedai kopi. Pertumbuhan kedai kopi di Bandar Lampung menjadi yang tertinggi dibandingkan di daerah lain di Indonesia yang pertumbuhannya hanya sekitar 10%. Hal ini membuat sangat tidak sulit dalam mencari kedai kopi di Bandar Lampung.

Semenjak adanya pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terhadap berbagai sektor di Indonesia, salah satu yang sangat terkena dampak adalah sektor ekonomi. Kondisi usaha sebelum dan saat terdampak pandemi Covid-19 secara umum mengalami perbandingan yang sangat signifikan, virus ini tidak hanya mengguncang kesehatan, namun juga telah memperak-porandakan perekonomian. Wabah covid-19 masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020, pelaku usaha yang menggeluti dibidang *Coffee Shop* memerlukan sebuah strategi agar bisa menghadapi ketidak pastian ekonomi mikro. Seperti sekarang ini, wabah Covid-19 membuat banyak pelaku usaha kedai kopi yang tutup dikarenakan tidak memiliki kemampuan untuk bertahan. Tentu dibutuhkan sebuah strategi dengan pemodelan bisnis yang tepat, agar bisa bertahan ditengah ancaman virus Covid-19. Oleh karena itu, para pelaku usaha juga perlu menciptakan perubahan dalam melakukan strategi usahanya agar konsumen menjadi lebih terjaga dan usaha bisa terus bertahan.

Dalam situasi krisis seperti ini penetapan strategi pengembangan bisnis sangat berpengaruh bagi para pelaku usaha agar tetap bersaing dan dapat mempertahankan eksistensi usahanya serta mampu mengatasi berbagai masalah yang ada pada usaha tersebut, baik masalah internal maupun eksternal. Hal tersebut merupakan cara perusahaan merumuskan strategi bisnis yang akan diterapkan oleh pelaku usaha agar usahanya dapat terus berkembang seiring perkembangan zaman. Perancangan model bisnis dengan serangkaian analisis yang baik akan meminimalisir arogansi pimpinan usaha dalam merencanakan strategi bisnis. Strategi bisnis yang disusun harus selaras dengan visi misi dan tujuan perusahaan¹⁶.

¹⁶ C. D. Rumiarti, B. R. Setiawan, and I. D. M. P. Wiana, "*Kajian Perencanaan*

Menghadapi situasi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, dalam menjalankan bisnis perlu adanya strategi untuk mempertahankan posisi sekaligus menempatkan usahanya tersebut pada posisi market leader. Menurut Chandler strategi adalah tujuan jangka panjang suatu perusahaan, serta pendayagunaan, dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai sebuah tujuan¹⁷. Adapun strategi yang diterapkan oleh masing-masing usaha berbeda-beda, tergantung dari kondisi lingkungan internal maupun lingkungan eksternal dari usaha tersebut. Selain merumuskan strategi bisnis yang digunakan untuk bersaing, sebagai seorang pembisnis muslim tentunya juga harus memperhatikan nilai-nilai keislaman untuk memenangkan persaingannya. Dalam Islam telah diatur landasan moral untuk menjalankan bisnis, diantaranya: kesadaran bahwa dirinya selalu dipantau oleh Allah, komitmen yang tinggi pada kejujuran, komitmen yang tinggi pada amanah, berupaya untuk mencapai ketaqwaan, dan berkompetisi secara sehat¹⁸.

Mengingat pentingnya etika bisnis dalam Islam sebagai ajaran akhlak, etika bisnis merupakan suatu hal yang sudah menjadi keharusan atau sudah menyatu dengan bisnis¹⁹. Karena bisnis pada hakikatnya tidak hanya mengejar keuntungan material saja namun juga *immaterial*. Tanpa etika maka kegiatan bisnis akan menjadi kegiatan yang bebas nilai dan menjadi dunia hitam. Seperti muncul praktek penipuan, pengurangan timbangan atau takaran, kerusakan lingkungan. Al-Qur'an memberikan perhatian khusus terhadap bisnis terlihat dalam Al-Qur'an dengan tidak menggolongkan bisnis sebagai cara memperoleh harta secara batil. Bahkan ditegaskan dalam Al-Qur'an sebagai kegiatan yang halal atau legal. Seperti dalam ayat:

Strategis Sistem Informasi pada Bisnis Ritel Berbasis Metodologi Ward & Peppard : Studi Kasus PT. Gramedia Asri Media, J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput., vol. 6

¹⁷ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep perencanaan strategic untuk menghadapi abad 21, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, cet-12, 2006, h. 4

¹⁸ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjarmasin: Antasari Press, 2011, h. 36-39

¹⁹ Lukman Fauroni, Rekontruksi Etika Bisnis: Perspektif al-Quran, Iqtisad Journal of Islamic Economics. Vol. 4, No.1, 2003, 92

أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْأَيْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ

“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.” (QS.Al-Baqarah/2:188).

Adiksi Coffee membutuhkan pedoman untuk melakukan kegiatan bisnisnya agar tidak keluar dari prinsip bisnis tersebut. Pedoman itu disebut perencanaan bisnis (*business plan*). Perencanaan bisnis ini berisi tentang visi atau tujuan dari sebuah bisnis dan juga misi atau cara-cara yang dapat membantu tercapainya suatu tujuan dari bisnis tersebut. Selaras dengan hal tersebut maka strategi dapat didefinisikan sebagai proses penentuan rencana pemilik usaha yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan disertai penyusunan cara agar tujuan dapat dicapai. Menemukan strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi tantangan dalam dunia bisnis merupakan sebuah tahap awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha.

Untuk menyusun strategi yang tepat pada penelitian di Adiksi Coffee memerlukan sebuah metode baru dalam memetakan strategi model bisnis dengan pendekatan *Business model canvas* (BMC) yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis sebagai upaya evaluasi dan pembenahan model bisnis yang lebih sesuai untuk selanjutnya diimplementasikan oleh perusahaan²⁰ dan juga sebagai salah satu alat pemodelan bentuk bisnis yang sederhana dapat menjadi acuan untuk para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Model bisnis ini dapat menggambarkan kegiatan-kegiatan strategik suatu perusahaan sesuai dengan kondisi lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Selain itu ada beberapa hal yang membuat sebuah bisnis

²⁰ R.P.Pelagicus, P.Kecamatan, and K. Kota, “Bisnis Model Canvas Pada Industri Pengolahan (Studi Kasus Di Cv . Alfaraya Metra Bahari Kelurahan,” vol. 4

sulit untuk bersaing karena masih mempertahankan strategi yang kurang sesuai dengan kondisi saat ini, hal ini masih sering dialami oleh para pelaku usaha yang kenyataannya masih terus mempertahankan strategi pemasaran yang sederhana akibatnya sulit untuk bersaing dengan usaha kuliner lainnya. Untuk tetap bersaing dengan kompetitor dan mengembangkan bisnisnya, Adiksi Coffee harus bisa menciptakan model bisnis yang tepat. Berdasarkan permasalahan tersebut, untuk itu penulis merasa tertarik melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk dapat menentukan strategi bisnis pasca pandemi covid-19 menggunakan pendekatan *business model canvas* yang merupakan salah satu alat yang tepat dalam menggambarkan model bisnis agar bisa lebih terstruktur sehingga mampu mengembangkan bisnis pada Adiksi Coffee serta dapat memberikan usulan strategi bisnis yang baik bagi industri pembuatan kedai kopi tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah dan peluang diatas maka penulis melakukan penelitian tentang Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) (Studi pada Adiksi Coffee di Bandar Lampung).

C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian

Pada dasarnya penelitian memiliki fokus penelitian agar dapat memberikan informasi yang jelas sehingga hasilnya akan mudah dipahami. Berdasarkan permasalahan diatas, maka dalam penelitian ini terfokus pada strategi pengembangan bisnis kedai kopi pasca pandemi covid-19 berdasarkan perspektif etika bisnis Islam dengan menggunakan pendekatan BMC di Adiksi Coffee Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemetaan model bisnis yang diterapkan di Adiksi Coffee?
2. Bagaimana rumusan model bisnis alternatif yang tepat dalam pengembangan bisnis Adiksi Coffee dengan pendekatan *business model canvas*?

3. Bagaimana pandangan Bisnis Islam Mengenai Strategi Pengembangan Bisnis pada Adiksi Coffee pasca pandemi Covid-19 dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) ?

E. Tujuan Penelitian

1. Memetakan model bisnis awal yang telah diterapkan di Adiksi Coffee sebelumnya.
2. Merumuskan business model canvas yang baru berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya sebagai strategi alternatif yang tepat dalam pengembangan usaha Adiksi Coffee.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah pandangan bisnis Islam mengenai strategi pengembangan bisnis pada Adiksi Coffee pasca pandemi Covid-19 dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

F. Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian mengenai Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Pasca Pandemi Covid-19 Berdasarkan Perspektif Etika Bisnis Islam Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) khususnya bagi perusahaan diharapkan dapat berguna bagi penelitian-penelitian dengan tema yang sama atau relevan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen bisnis syariah.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, peneliti dapat mengimplementasikan teori pengembangan usaha yang telah dipelajari selama menempuh studi manajemen bisnis syariah ke dalam praktik bisnis. Selain itu, peneliti juga diharapkan dapat mengetahui permasalahan dalam

strategi pengembangan bisnis yang ada di manajemen bisnis syariah khususnya dibidang manajemen strategi.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru mengenai manajemen strategi khususnya dalam strategi pengembangan bisnis serta dapat memahami lebih jelas perkembangan ekonomi Islam yang ada di Indonesia.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dapat menjadi referensi dan juga dapat memberikan informasi serta menambah wawasan terkait strategi pengembangan bisnis.

d. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan ide dan masukan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan di dalam strategi pengembangan bisnis di Adiksi Coffee. Diharapkan juga dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran terhadap beberapa literatur karya ilmiah berupa skripsi dan jurnal beberapa yang dimiliki kolerasi tema yang membahas mengenai Strategi Pengembangan Bisnis kedai kopi pasca Pandemi covid-19 dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan kemukakan beberapa diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Bambang Trenggono, Arief Daryanto dan Bunasor Sanim tahun 2018, dengan penelitian yang berjudul “Model Bisnis dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffee Bean dan Tea Leaf (TCBTL)” memperoleh kesimpulan bahwa perencanaan strategis dapat dilakukan dengan memetakan model bisnis yang ada dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi model bisnis TCBTL dengan pendekatan Business Model Canvas dan merumuskan

strategis baru dengan menggunakan analisis SWOT dengan mengacu pada pendekatan Business Model Canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TCBTL memiliki komponen elemen business model canvas yang terdiri dari *customer segmentations, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships dan cost structures*²¹.

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Niken Indriany dan Ratih Indriyani tahun 2017, dengan penelitian yang berjudul “Analisis Pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas pada UD. Moga Jaya Surabaya” memperoleh kesimpulan bahwa sebelum menerapkan strategi BMC perusahaan mengalami kesulitan dalam membenahi struktur dan aspek yang ada dalam perusahaan seperti manajemen, produksi, dan aspek pelanggan, karena mengalami kendala dalam melakukan pengelolaannya. Dengan menerapkan strategi BMC perusahaan mengalami kemudahan dalam menyusun model bisnis canvas baru yang dapat dijalankan oleh UD Moga Jaya dalam melakukan usaha bisnis, sedangkan dalam penelitian ini penulis akan mengembangkan strategi pengembangan bisnis BMC untuk mengembangkan elemen bisnis model canvas pada Adiksi Coffee.²²

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia dan Rostiar Sitorus tahun 2022, dengan penelitian mereka yang berjudul “Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Warung Kopi Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pasca Pandemi Covid-19” memperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini menerapkan alternatif model bisnis baru pada pengembangan usaha warung kopi tung tau melalui pendekatan business model canvas. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan canvas bisnis model dan menggunakan metode penarikan contoh

²¹ Bambang Trenggono, Arief Daryanto, dan Bunasor Sanim, ” *Model Bissnis dan Strategi Pengembangan Usaha Pada The Coffee Bean dan Tea Leaf (TCBTL)*”, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 4 No. 3 (September, 2018)

²² Niken Indriany, Ratih Indriyani, ”*Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas pada UD. Moga Jaya Surabaya*, AGORA Vol. 5, No 1, (2017)

dengan *purposive sampling*. Berdasarkan sembilan elemen di dalam business model canvas dibentuk strategi alternatif sebagai strategi utama dalam merumuskan BMC di warung Kopi tung tau²³.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Xavier Zharif Muhammad dan Siska Noviaristanti tahun 2021, dengan penelitian yang berjudul “Pengembangan Business Model Canvas Untuk Bisnis Mikro Coffee Shop” dalam penelitiannya memperoleh kesimpulan akan diupayakan untuk mencari titik kuat maupun titik kelemahan bisnis, lalu untuk pengumpulan data akan digunakan metode kualitatif yaitu dengan menggunakan teknik wawancara yang melibatkan 5 orang yang merupakan 3 pemilik dari Bisnis itu sendiri yang merujuk pertanyaan terhadap pergerakan bisnisnya²⁴.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Azmi Kurniawan tahun 2017, dengan penelitian yang berjudul “Pendekatan Business Model Canvas sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru” yang memperoleh kesimpulan bahwa penelitian ini merancang strategi baru berdasarkan pendekatan Business Model Canvas. Dari Business Model Canvas terdapat sembilan elemen yang saling terhubung diantaranya, *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara²⁵.

²³ Yulia dan Rostiar Sitorus,” *Alternatif Strategi Pengembangan Usaha Warung Kopi Melalui Pendekatan Business Model Canvas Di Masa Pandemi Covid-19*”, Jurnal Manajemen Bisnis, ISSN No. 1978-3787

²⁴ Xavier Zharif Muhammad dan Siska Noviaristanti,” *Pengembangan Business Model Canvas Untuk Bisnis Mikro Coffee Shop*”, e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 (Oktober, 2021)

²⁵ Fajar Azmi Kurniawan,” *Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru*”, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.4, No.2, (Desember, 2017), 123-135

H. Metode Penelitian

Metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis, penelitian dikatakan ilmiah karena penelitian adalah sesuatu implementasi yang berasal dari pengetahuan dan teori. Terencana karena dalam penerapannya penelitian harus sesuai dengan urutan proses, waktu, materi dan aksesibilitas terhadap tempat dan data.

Menurut Sekaran mendeskripsikan penelitian sebagai sesuatu yang tersusun, sistematis, logis, kritis, objektif dan ilmiah, karena digunakan untuk mendapatkan suatu jawaban dan pemahaman atas sesuatu yang lebih mendalam atas suatu masalah. Penelitian berasal dari pertanyaan dan penelitian juga yang memberikan penjelasan tentang pertanyaan yang diajukan. Penelitian memberikan acuan terhadap pihak yang berperan untuk mengambil kebijakan, acuan tersebut berdasarkan hasil penelaahan dan analisis terhadap suatu data²⁶.

Menurut John Creswell mendefinisikan penelitian ini adalah suatu proses pengambilan kesimpulan terhadap suatu permasalahan dengan proses analisisnya yang dimulai dari identifikasi masalah atau isu-isu yang akan diteliti. Setelah mengidentifikasi masalah kemudian dilanjutkan dengan meninjau kepustakaan, lalu menentukan tujuan penelitian, yang dilanjutkan dengan pengumpulan dan analisis data, untuk kemudian dilanjutkan dengan menafsirkan data yang telah diperoleh²⁷.

1. Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Terdapat beberapa macam pendapat menurut beberapa ahli mengenai pengertian dari penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor dalam Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

²⁶ J.R Raco. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Gramedia WidiasaranaIndonesia, n.d.

²⁷ Creswell, John W. *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. London: Sage Publications.2008

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati²⁸.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Kirl dan Miller, penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya²⁹.

Ada beberapa perbedaan yang terdapat dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif menurut Neuman 2006 penelitian kuantitatif mengukur fakta yang objektif sedangkan penelitian kualitatif membangun realitas sosial dan makna budaya, fokus dalam penelitian kuantitatif adalah variabel sedangkan dalam kualitatif fokusnya pada proses interaktif, dan kegiatan, dalam kuantitatif reliabilitas adalah kunci tetapi dalam kualitatif kuncinya adalah autensitas, dalam kuantitatif data dan teori terpisah dan rentan waktunya tidak terbatas, sedangkan dalam kualitatif teori dan datanya menyatu juga memiliki rentan waktu yang terbatas juga untuk kondisi tertentu.³⁰

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang dilakukan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual yang menghasilkan data deskriptif pada suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah dan bergantung pada pengamatan.

²⁸ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Teras, Yogyakarta, 2011), hal. 64

²⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hal. 6

³⁰ Albi Anggito and Johan Setiawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Ella Deffi Lestari, 1st ed. (Sukabumi: CV Jejak, 2018).

2. Sifat Penelitian

Penelitian mengadaptasi sifat dasar penelitian deskriptif kualitatif, dalam pengertiannya deskriptif kualitatif adalah bentuk dari kajian terhadap suatu fenomena dengan menggambarkan secara detail dan kongkret, tujuan deskriptif ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana suatu objek dapat berjalan untuk mengatasi sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Dalam implementasinya suatu metode yang bergerak pada pendekatan kualitatif sederhana dengan alur induktif³¹.

3. Sumber Data

Penulis menggunakan data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah data primer dan sekunder sebagai alternatif perolehan data yang akurat dan relevan. Penulis juga mengumpulkan data dengan cara membaca, mengutip, mengolah dan menyimpulkan. Adapun pengertian dari data primer dan sekunder adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara, data primer biasanya memiliki tingkat keabsahan yang tinggi karena melalui sumber aslinya. Cara yang digunakan penulis untuk melakukan teknik pengumpulan data ini yaitu dengan cara melakukan wawancara dan observasi.³²

b. Data Sekunder

Adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen". Dan dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari tangan kedua dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan.

³¹ Yuli Nurmalasari and Rizki Erdianto, "Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BKKarier," *Quanta* 4, no. 1 (2020): 44-51

³² Endang Danial, "Metode Dokumentasi," *Universitas Pendidikan Indonesia* (2015): 127.

4. Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sampel penelitian ini adalah bagian dari suatu populasi yang dijadikan sebagai subjek dari sebuah penelitian sebagai perwakilan dari anggota yang ada dipopulasi³³. Berdasarkan hal tersebut, populasi pada penelitian ini adalah owner dari Adiksi Coffee, karyawan Adiksi Coffee dan pelanggan Adiksi Coffee.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini, penulis menggunakan *purposive sampling* yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini informan yang dimaksud dalam penelitian ini berperan sebagai sumber data atau subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data dan bersedia memberikan informasi yang lengkap dan akurat. Berdasarkan teknik tersebut, maka yang menjadi sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah pemilik atau owner Adiksi Coffee, Manager dan waiters.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif biasanya menggunakan berbagai metode dalam proses pengumpulan data agar dapat diolah dan mendapat hasil penelitian. Metode pengumpulan data merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari penelitian. Setelah menentukan sumber dari data yang akan diperoleh maka kemudian ditentukan metode terkait pengumpulan data yang akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun itu dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara :

³³ Supardi Supardi, "Populasi dan Sampel Penelitian," *Unisia* 13, no. 17(1993): 100-108

1. Metode Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra sebagai alat bantu utamanya. Dengan kata lain, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra. Dalam hal ini pancaindra digunakan untuk menangkap gejala yang diamati. Apa yang ditangkap tadi, dicatat dan selanjutnya catatan tersebut dianalisis³⁴. Beberapa bentuk metode yaitu :

a) Observasi partisipasi

Adalah observasi dimana orang yang melakukan pengamatan berperan serta ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi.

b) Observasi tidak terstruktur

Yaitu pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman metode observasi, sehingga peneliti mengembangkan hasil pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi dilapangan.

c) Observasi kelompok

Observasi ini melakukan pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti untuk mengangkat topik/isu menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi³⁵. Menurut Yunus agar wawancara bisa efektif ada beberapa tahap yang dapat digunakan:

³⁴ A., Morissan M., "Metode Penelitian Survei" (2017):143. Jakarta: Kencana.

³⁵ Sugiono. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, 2009. Bandung: Alfa Beta.

- a) Dengan cara memperkenalkan diri
- b) Menjelaskan tentang maksud dari kedatangan, agar informasi dapat memahami tujuannya
- c) Menjelaskan materi wawancara, untuk memberikan gambaran kepada narasumber agar proses wawancara tetap terstruktur
- d) Dokumentasi

Yakni tehnik pengumpulan data dengan cara menghimpun dan dianalisis dokumen baik dokumen yang memiliki bentuk tulisan atau karya dari seseorang.³⁶

6. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Tahap analisis data dilakukan dengan tiga jalur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan³⁷.

- a) Reduksi data merupakan langkah awal dalam menganalisis data. Tujuannya adalah untuk memudahkan pemahaman terhadap data yang diperoleh. Pada tahap ini, peneliti memilih data mana yang relevan dan kurang relevan dengan tujuan dan masalah penelitian, kemudian meringkas, memberi kode, selanjutnya mengelompokkan (mengorganisir) sesuai dengan tema-tema yang ada³⁸. Cara melakukan reduksi data :
 1. Melakukan seleksi ketat atas data yang diperoleh
 2. Meringkas atau menguraikan secara singkat
 3. Menggolongkannya dalam pola yang lebih luas
- b) Penyajian data adalah serangkaian yang digunakan sebagai bahan untuk menafsirkan dan mengambil simpulan atau dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah inferensi

³⁷ Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru. 1992, Jakarta: UIP.

³⁸ Zainal Arifin, Penelitian Pendidikan, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 172

yang merupakan makna terhadap data yang terkumpul dalam rangka menjawab permasalahan. Bentuk yang disajikan dalam penelitian kualitatif adalah :

1. Teks naratif, teks ini biasanya masih berebentuk catatan lapangan.
 2. Matriks, grafik jaringan dan bagan. Penyusun menggunakan bentuk- bentuk ini untuk memudahkan dalam proses organisir data sehingga akan memudahkan dalam melakukan identifikasi atas apa yang sedang terjadi. Dan untuk menarik kesimpulan dan dirasa sudah tepat atau sebaiknya dilakukan penelitian ulang.
- c) Upaya penarikan kesimpulan merupakan pemaknaan terhadap data yang telah dikumpulkan. Kemudian dilakukan verifikasi data agar data yang diperoleh lebih tepat dan objektif. Pada tahap penarikan kesimpulan ini dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan, dan kegiatan yang dilakukan adalah untuk memberikan kesimpulan terhadap data-data hasil penafsiran. Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif maka analisa datanya dilakukan pada saat kegiatan penelitian berlangsung dan dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Kesimpulan-kesimpulan tersebut juga diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara:
1. Meninjau ulang catatan lapangan
 2. Bertukar pikiran dengan rekan untuk mengembangkan kesepakatan inter subjektif.
 3. Upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data lain.

7. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi wilayah dan tempat penelitian, fokus penelitian ini dilakukan di Adiksi Coffee yang terletak di Jl. Rya Cudu, Waydadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penulisan dan juga pembahasan penelitian ini maka pembahasan dibagi dalam beberapa bab, adapun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisikan uraian tentang penegasan judul, latar belakang masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, metode penelitian dan sistematika penulisan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menjelaskan gambaran penelitian yang dilakukan dan membahas alur maupun sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Landasan teori adalah deskripsi teori-teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan penelitian. Teori ini membantu untuk mempertajam pemikiran mengenai berbagai hal yang dilakukan dalam suatu penelitian.

BAB III Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang objek bahasan penelitian, termasuk gambaran-gambaran umum tentang objek bahasan dan uraian tentang fakta-fakta dan data-data penelitian. Bagian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan umum tentang objek penelitian yang mendasari hasil penelitian, dan untuk menyajikan fakta-fakta yang didukung oleh data yang ditemukan dilapangan yang sesuai dengan fokus penelitian.

BAB IV Analisis Penelitian

Bab ini menyajikan analisis penelitian diantaranya adalah analisis data penelitian dan temuan penelitian dilapangan. Tujuan dari bagian ini adalah untuk menganalisis fakta dan data penelitian serta bertujuan untuk menjawab rumusan masalah berdasarkan landasan teori yang digunakan.

BAB V Penutup

Sebagai jawaban dari penelitian yang dipaparkan secara singkat dan berdasarkan pada poin poin yang sudah ada dalam rumusan masalah, sekaligus sebagai saran dan juga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

Landasan Teori

A. Strategi Pengembangan Bisnis

1. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai³⁹.

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif⁴⁰. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya, ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi :

- 1) Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan

³⁹ Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemainsani, 2001), hal: 153-157

⁴⁰ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) hal:

dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah⁴¹.

- 2) Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*)⁴².
- 3) Michael Porter dalam artikelnya yang berjudul *Competitive Strategy* dalam Harvard Business Review, menyatakan bahwa strategi adalah sekumpulan tindakan atau aktivitas yang berbeda untuk mengantarkan nilai yang unik. Adapun ahli yang menegaskan strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas yang penuh daya saing serta pendekatan-pendekatan bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan (sesuai target)⁴³.

Strategi bisnis mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Berbagai perusahaan belajar untuk menganalisis lingkungan kompetitif, menetapkan kedudukan perusahaan, mengembangkan keunggulan kompetitif dan keuntungan perusahaan, serta mengenali ancaman terhadap perusahaan untuk menjaga keberlanjutan perusahaan⁴⁴. Strategi harus bersifat fleksibel di tengah dunia yang dinamis dan tidak menentu, serta tidak boleh ditetapkan secara permanen karena gangguan atau hambatan tak terduga dari lingkungan perusahaan mampu menjadikan strategi tersebut invalid, meskipun persiapannya telah dilakukan dengan sangat hati-hati.

Jadi strategi merupakan rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara

⁴¹ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) hal:19

⁴² Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

⁴³ Rachmat, Manajemen Strategik, Bandung : CV Pustaka Setia, 2014, hlm. 2

⁴⁴ Amit, R. and Zott, C, *Value creation in E-business. Strategic Management Journal*, 22, 6-7, 493-520

menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain⁴⁵. Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci⁴⁶.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas, tampak bahwa strategi merujuk pada perencanaan dan aktivitas perusahaan yang diatur oleh manajemen dengan memanfaatkan sumber daya perusahaan secara optimal untuk mencapai tujuan perusahaan. Setiap perusahaan dapat menetapkan strategi yang berbeda-beda, sesuai dengan keunggulan dan keunikan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2. Definisi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis yang berkelanjutan merupakan pusat perhatian perusahaan, yang dapat dicapai dengan mengadopsi strategi dan aktivitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta para pemegang saham, sembari melindungi, mempertahankan, dan memperkuat sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan. Konsep pengembangan bisnis muncul dari sektor swasta, menitikberatkan pada upaya mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar. Secara umum, tujuan pengembangan bisnis adalah menciptakan keuntungan melalui penciptaan bisnis dalam rangka memanfaatkan pasar dan kesempatan bisnis, serta untuk menciptakan lapangan pekerjaan⁴⁷.

Pengembangan bisnis adalah segala bentuk aktivitas

⁴⁵ Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994), hal: 17

⁴⁶ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), hal:8

⁴⁷ Central Otago District Council.*Central Otago Economic and Business Development Strategy*. Central Otago: Central Otago District Council.2013

yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, produksi, atau potensi pelayanan perusahaan. Selain itu pengembangan bisnis dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan perusahaan. Pengembangan bisnis adalah proses memajukan bisnis pada suatu titik dimana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa pada seluruh pihak eksternal yang membutuhkannya. Dari sisi pemasaran perusahaan, pengembangan bisnis adalah proses promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja yang terkait dengan tujuan bisnis⁴⁸. Pengembangan bisnis melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk:

- a) Menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan
- b) Mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersialkan
- c) Membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan.

3. Strategi Pengembangan Bisnis

Menggabungkan dengan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis adalah sekumpulan tujuan, kebijakan, perencanaan, dan aktivitas perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis di tengah pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis.

Strategi pengembangan bisnis adalah bagian dari strategi bisnis, dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis. Dalam rangka mengembangkan bisnis secara berkelanjutan, suatu perusahaan harus terus-menerus melakukan penilaian atas strategi bisnis yang dijalkannya. Analisis strategi bisnis merupakan langkah penting dalam merancang model bisnis

⁴⁸ Kind, Sonja dan Knyphausen-Aufseß, Dodo zu. "What is "Business Development"?" – *The Case of Biotechnology*," Schmalenbach Business Review Volume 59,(April 2007), hal. 176 – 199.

yang dapat bertahan lama, sehingga berdampak pada hidup perusahaan yang berlangsung lama pula.⁴⁹

Strategi pengembangan bisnis harus memiliki kualitas seperti *consistency*, *consonance*, *advantage*, dan *feasibility*. Kualitas *consistency* mengandung makna bahwa strategi pengembangan bisnis harus memuat tujuan dan kebijakan yang konsisten. *Consonance* artinya bahwa strategi tersebut harus merepresentasikan respon adaptif perusahaan terhadap lingkungan eksternal dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya. *Advantage*, artinya bahwa strategi bisnis harus menyediakan tempat bagi penciptaan atau perbaikan keuntungan kompetitif di bidang yang dijalani. *Feasibility*, mengandung makna bahwa strategi bisnis tidak boleh melangkahi sumber daya yang tersedia atau menciptakan permasalahan yang tidak bisa diselesaikan.⁵⁰

Dalam mengembangkan strategi bisnis, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Tahap pertama adalah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Manajemen perusahaan harus mengamati peluang dan ancaman lingkungan eksternal, termasuk di dalamnya kebutuhan konsumen, tindakan, harapan, dan kemampuan pesaing. Dari sisi internal, perusahaan perlu menyadari kompetensi dan sumber daya yang dimiliki, meliputi kedudukan perusahaan, kekuatan perusahaan dalam hal kualitas dan penyampaian produk, serta sumber daya finansial perusahaan.⁵¹

Tahap kedua adalah sintesis dan evaluasi. Dalam tahap sintesis, perusahaan perlu mengumpulkan seluruh data yang diperoleh dari hasil analisis dan merumuskan alternatif-alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Berikutnya, perlu

⁴⁹ Teece, David J. "Business Models, Business Strategy and Innovation," Long Range Planning 43.(2010) hal. 172-194.

⁵⁰ Rumelt, Richard P. "Evaluating Business Strategy" (Revisi dari "The Evaluation of Business Strategy"), Business Policy and Strategic Management. (New York:1993).

⁵¹ The SmartSims.com Team. Mike's Bike: Integrated Business Learning Online (2nd Edition). (New York: Irwin/McGraw-Hill:2000), hal. 20

dilakukan evaluasi menggunakan berbagai kriteria finansial dan kriteria kualitatif. Strategi terpilih kemudian dibagi lagi menjadi substrategi untuk berbagai bidang fungsional.⁵²

Memasuki tahap ketiga, perusahaan harus mengembangkan strategi fungsional, dimana strategi besar perusahaan direfleksikan ke dalam strategi untuk bidang-bidang fungsional dengan tujuan pencapaian yang lebih singkat, padat, dan jelas, serta pembatasan kerangka waktu sehingga lebih bersifat taktikal. Bidang-bidang fungsional yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi tersebut antara lain: pemasaran, pengembangan produk, operasional, dan keuangan. Dalam tahapan ini, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kembali strategi-strategi fungsional yang digunakan, karena pada hakekatnya, terdapat hubungan antar fungsional. Hal ini dilakukan untuk menghindari pelaksanaan strategi salah satu bidang fungsional yang melebihi kapasitas kemampuan bidang fungsional lain yang terkait dengannya.⁵³

Tahap keempat adalah implementasi strategi perlu ditekankan sebelumnya bahwa pelaksanaan strategi belum tentu sesuai dengan perencanaannya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi hasil implementasi sebuah strategi, misalnya pembiayaan, keputusan pesaing, sistem kendali, kepemimpinan, dan motivasi orang-orang dalam perusahaan.⁵⁴

Dalam kerangka pengembangan usaha atau pengembangan bisnis, terdapat beberapa produk yang dapat dikembangkan, antara lain: barang atau produk berwujud fisik, misalnya makanan, komoditas, pakaian, perumahan, alat, dan sebagainya. Produk lain adalah jasa atau produk yang tidak berwujud fisik, misalnya hotel, penerbangan, penyewaan, tukang cukur, ahli kecantikan, dan sebagainya.

⁵² Ibid.hal.20

⁵³ The SmartSims.com Team. Mike's Bike: Integrated Business Learning Online (2nd Edition). (New York: Irwin/McGraw-Hill:2000), hal. 21

⁵⁴ Ibid. Hal.21

Produk lainnya antara lain: peristiwa, orang, tempat, kepemilikan atau properti, organisasi, informasi, dan gagasan.

4. Indikator Pengembangan Usaha

Indikator teori pengembangan usaha diantaranya adalah⁵⁵:

a. Produksi dan Pengolahan

Pengembangan dalam bidang produksi dan pengolahan bertujuan untuk meningkatkan tehnik produksi dan pengolahan serta kemampuan manajemen bagi usaha mikro, memberikan kemudahan dalam pengadaan sarana dan prasarana, produksi dan pengolahan, bahan baku, bahan penoloh, dan kemasan bagi produk usaha mikro, dan mendorong penerapan standarisasi dalam proses produksi dan pengolahan.

b. Pemasaran

Pengembangan dalam bidang pemasaran dapat dilakukan dengan cara melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran, menyebarluaskan informasi pasar, meningkatkan kemampuan manajemen dan tehnik pemasaran, menyediakan sarana pemasaran yang meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi usaha mikro, memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi, dan menyediakan tenaga konsultan profesional dalam bidang pemasaran.

c. Sumber Daya Manusia

Pengembangan dalam bidang Sumber Daya Manusia dapat dilakukan dengan cara memasyarakatkan dan membudayakan kewirausahaan, meningkatkan keterampilan tehnik dan manajerial, dan membentuk serta mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi dan kreativitas bisnis, dan

⁵⁵ Pandji Anoraga, Manajemen Bisnis Cetakan Keempat, (Jakarta: Rineka, 2007), h. 66.

penciptaan wirausaha baru.

d. Desain dan Teknologi

Pengembangan dalam bidang desain dan teknologi bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dibidang desain dan teknologi serta pengendalian mutu, meningkatkan kerjasama dan alih teknologi, meningkatkan kemampuan usaha mikro dibidang penelitian untuk mengembangkan desain dan teknologi baru, memberikan insentif kepada usaha mikro yang mengembangkan teknologi dan melestarikan lingkungan hidup, dan mendorong usaha mikro untuk memperoleh sertifikat hak atas kekayaan intelektual.

4. Definisi Strategi Pengembangan Bisnis Islam

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak diantara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Makkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis.⁵⁶

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan⁵⁷. Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat⁵⁸. Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan

⁵⁶ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002

⁵⁷ Departemen Nasional Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, h.538

⁵⁸ Muhammad Ismail Yusanto, *Menggagas.*, h. 15

usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat⁵⁹.

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain :

1. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaiknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari Ridha Allah semata⁶⁰, sebagaimana firman Allah Q.S. Al-An'am: 162-163 berikut :



Artinya: *“Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)”* (Q.S. Al-An'am: 162-163).⁶¹

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan

⁵⁹ Muhammad&Lukman Fauroni, Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, h. 60

⁶⁰ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha Berbasis Syari'ah, Banjamasin: Antasari Press, 2011, h.17

⁶¹ M.Quraish Shihab, Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian AlQur'an, Jakarta: Lentera hati, 2001, h. 358

semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita (niat) yang terkandung di dalam hati.

2. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:

a) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga⁶², sebagaimana firman Allah :



Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar. niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. dan Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, Maka Sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar”* (Q.S. Al-Ahzab: 70-71)⁶³.

b) Amanah

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (Al-Amin). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat

⁶² 8 Ma“ruf Abdullah, Wirausaha, h. 18

⁶³ Kementerian Agama RI, Al-Qur’an, h.427

untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Dasar hukum menjaga amanat terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Anfal:27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ۝

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui*”.(QS. Al-Anfal:27)⁶⁴

Islam mengajarkan agar seorang wirausaha muslim selalu menghidupkan mata hati mereka dengan selalu menegakkan sikap amanah. Dan dengan sikap amanah itu pula mereka dapat menjaga hak-hak Allah dan hak-hak manusia, sehingga ia tidak lalai dalam melaksanakan kewajibannya. Oleh karena, itu bagi seorang wirausaha muslim keuntungan satu rupiah yang diberkahi Allah akan menjadi sebab kebahagiaannya di dunia dan akhirat jauh lebih baik dari pada jutaan rupiah yang dicela dan dijauhan dari berkah yang akan menjadi sebab kehancuran pemilikinya di dunia dan akhirat.

c) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal⁶⁵. Allah berfirman :

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “*Dan tolong-menolonglah kamu dalam*

⁶⁴ Dwi Suwiknyo, Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010, h.11

⁶⁵ Ma“ruf Abdullah, Wirausaha ..., h. 22

(mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolongmenolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah: 2).

d) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia⁶⁶. Allah Berfirman QS. Al-Baqarah: 282:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” (QS. Al-Baqarah: 282).

3. Percaya pada takdir dan Ridho

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan. Begitu pula jika sebaliknya, maka tetap ridha dan sabar menghadapi dan menjalaninya, karena dalam setiap kejadian pasti ada hikmah yang tersembunyi.

4. Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatnya, karena Allah sudah mengingatkannya dalam Al-Qur'an:

⁶⁶ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha, h. 23

وَأَذِّنْ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ اللَّهِ لَعْنًا يُسْمَعُ وَاللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَمِنْ عَمَلِكُمْ مُطَهَّرًا

Artinya: “Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; "Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), Maka Sesungguhnya azab-Ku sangat pedih".(QS. Ibrahim:7)⁶⁷

Rasa syukur kepada Allah yang dimaksudkan di sini bukan hanya diucapkan saja, tetapi juga harus diiringi dengan perbuatan terutama bagi yang sudah berkecukupan dari hasil usahanya, yaitu dengan berzakat, berinfak, dan bersedekah.

5. Kerja sebagai ibadah

Islam memposisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu, apabila dilakukan dengan ikhlas maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan.⁶⁸

6. Menjaga aturan syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam. Oleh karena itu agar wirausahawan merasa aman dalam menjalankan bisnis (perdagangan) nya, maka ada baiknya kita ajak kembali untuk melihat batasan-batasan syari'ah yang berkenaan dengan praktik bisnis ini⁶⁹. Pantangan moral bisnis yang harus dihindari :

a) Maysir

⁶⁷ Dwi Suwiknyo, Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam, Yogyakarta: Pustaka Pelajar

⁶⁸ Ma'ruf Abdullah, Wirausaha ..., h. 26-29

⁶⁹ Ibid., h. 30

Kata maysir dalam bahasa Arab berarti memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Termasuk dalam jenis maysir adalah bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan/judi. Perilaku judi dalam proses maupun pengembangan bisnis dilarang secara tegas oleh Al-Qur'an, Allah berfirman QS. Al- Baqarah:

﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَمَلُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ۝﴾

Artinya: “Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir”. (QS. Al- Baqarah: 219)

Ayat di atas secara jelas menerangkan bahwa semua bentuk perjudian atau taruhan dilarang dan dianggap sebagai perbuatan zalim dan sangat dibenci⁷⁰.

b) Asusila (zalim)

Dalam Islam, Zalim berarti merugikan diri sendiri dan orang lain. kezaliman merupakan kebalikan dari prinsip keadilan. Pelaku bisnis Islam sepatutnya tidak menyakiti rekanan bisnisnya.

Dalam dunia bisnis, konsep zalim berkaitan erat dengan batil, yang menyatakan bahwa memakan harta orang lain dengan cara yang batil adalah suatu kezaliman. Mendzalimi orang lain dalam ekonomi berarti merusak dan membunuh kehidupannya. Oleh karena itu, Allah mengaitkan larangan memakan harta dengan batil dengan larangan membunuh diri kamu.

⁷⁰ Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h. 48

Maka, lakukanlah perdagangan yang fair, tidak zalim, yang disebut Al- Qur'an dengan istilah '*an taradin* (suka sama suka).⁷¹

c) Gharar (Penipuan)

Gharar pada arti asalnya adalah *Al-Khatar*, yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Bisnis gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya, tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut. Contoh jual beli yang mengandung gharar adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah di pohon. Praktik gharar ini, tidak dibenarkan karena ada ketidakjelasan pada kualitas, kuantitas, harga dan waktu.⁷²

d) Haram

Termasuk pula kemungkaran yang dilarang oleh Allah dan Rasul-Nya dalam perilaku bisnis adalah melakukan hal-hal yang diharamkan. Karena semua yang dilarang itu berarti haram dan jika masih dikerjakan itu berdosa. Selain itu, pada umumnya setiap pelanggaran berarti perbuatan tersebut *harmful* (berbahaya) ataupun materinya *impurity* (tidak suci atau najis).⁷³

e) Riba

Menurut Syaikh Muhammad Abduh dalam Hendi Suhendi menyatakan bahwa riba merupakan penambahan-penambahan yang diisyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya (uangnya), karena pengunduran janji

⁷¹ Kwat Ismanto, Manajemen Syari'ah, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000, h. 40

⁷² 7 Kwat Ismanto, Manajemen Syari'ah, h. 49-50

⁷³ Faisal Badroen, et al., Etika Bisnis dalam Islam, Jakarta: Prenada Media Group, 2006, h 172

pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan⁷⁴. Sesuatu yang mengandung riba, dilarang keras dalam Islam, karena akan merugikan salah satu pihak, yaitu peminjam.

B. Model Bisnis

Model bisnis adalah metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan uang di lingkungan bisnis. Model bisnis juga mengartikulasikan perspektif alternatif yang mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengubah pemasukkan menjadi keuntungan.

Model bisnis dapat diposisikan antara strategi bisnis dan proses bisnis. Model bisnis sendiri adalah suatu ungkapan dari strategi perusahaan dalam bentuk yang lebih konkret, dan sering berada pada tingkat *strategic* bisnis unit (SBU level). Dalam model bisnis ini, strategi dan visi dari perusahaan biasanya disamakan ke dalam elemen *value propositions*, *customer relations*, dan *value networks*.

1. Manfaat model bisnis

Tim PPM Manajemen mengatakan model bisnis adalah gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai, yang membuat perusahaan mampu menghasilkan laba. Berdasarkan dari PPM Manajemen terdapat empat manfaat ketika kita menggunakan suatu model bisnis⁷⁵, yaitu :

- a) Berhubungan dengan komponen-komponen yang ada, model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen juga nilai bagi

⁷⁴ Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 58

⁷⁵ Tim PPM Manajemen, Ramelan, "Business model canvas : penerapan di Indonesia, edisi: Cet.2, Jakarta : PPM, 2014, Bibliografi : hlm. 263-264

perusahaan.

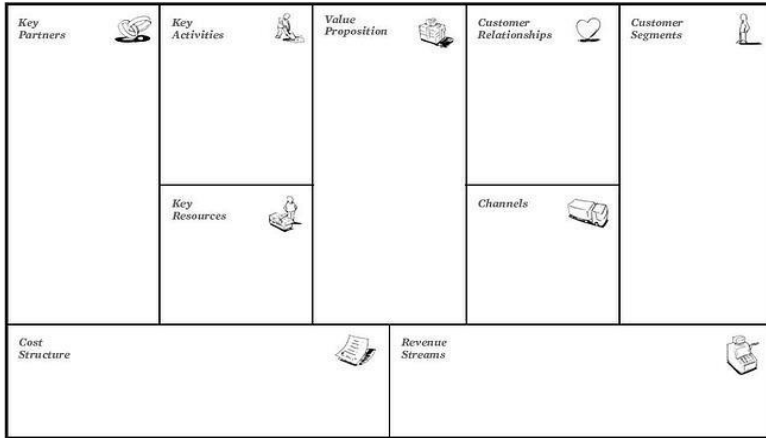
- b) Model bisnis biasanya digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
- c) Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis
- d) Model bisnis digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Dengan berjalannya waktu, model bisnis pasti berubah. Baik dikarenakan inisiatif perusahaan maupun tekanan perubahan dari luar perusahaan itu sendiri.

C. *Business Model Canvas (BMC)*

Dalam membuat strategi pengembangan bisnis, ada banyak cara untuk bisa membuatnya, salah satu cara yang sering digunakan oleh para pelaku usaha bisnis dalam membuat strategi usahanya adalah dengan menggunakan *business model canvas*. Jadi, *business model canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis.

Business Model Canvas (BMC) sudah digunakan secara luas dalam berbagai pemetaan bisnis, sebagai suatu kerangka kerja (*framework*), untuk memetakan bisnis agar menghasilkan kinerja yang lebih optimal. BMC juga digunakan sebagai kerangka kerja (*framework*) untuk memetakan kembali bisnis yang sudah ada agar kinerjanya menjadi lebih maksimal. BMC dapat menjadi pendekatan yang mudah di implementasikan oleh organisasi bisnis dalam upaya melakukan evaluasi dan perubahan atau pembenahan dan pengembangan terhadap model bisnis perusahaan sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh perusahaan. Hal ini juga BMC merupakan metode yang cukup mudah dan cepat digunakan, mempunyai struktur elemen yang memudahkan untuk mengembangkan dan merubah ide bisnis yang ada.

Gambar 2.1. *Bussines Model Canvas*



Sumber : Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur , 2012

Business Model Canvas ini membagi business model menjadi 9 buah komponen utama, kemudian dipisahkan lagi menjadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik), persis seperti otak manusia. Ke sembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri), *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Customer Channel*, *Revenue Structure*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Resource*, *Cost Structure*, dan *Key Partners*.⁷⁶

A. *Customer Segments*

Customer Segment atau segmen target yaitu menentukan segmen target customer dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikan diri pada sisi *customer* runtuk penggunaan *Business Model Canvas* memperhatikan apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan⁷⁷.

Model bisnis dapat diterapkan dalam berbagai

⁷⁶ Wisnu Sakti Dewobroto, 'Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternative Strategi Dan Kelayakan Usaha', *Jurnal Teknik Industri*, November 2017, hlm 216.

⁷⁷ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, *Business Model Generation*. hlm 21

perusahaan baik kecil maupun besar. Berikut macam-macam tipe dalam segmentasi pasar antara lain :

a) Pasar Terbuka (*Mass Market*)

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan mass market atau pasar terbuka tidak mengelompokkan pelanggan dalam berbagai kelompok atau segmen khusus. Di sini, perusahaan beranggapan bahwa semua orang adalah pelanggan. *Value proposition* (nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan), *channels* (saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan), dan *customer relationship* (tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan) hanya berfokus pada masyarakat umum yang memiliki kebutuhan dan masalah yang hampir sama. Tipe model bisnis ini dapat ditemukan pada pelanggan alat elektronik.

b) Pasar Ceruk (*Niche market*)

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan niche market atau pasar khusus (ceruk) menargetkan kepada segmen pasar tertentu yang spesifik yang biasanya jumlahnya kecil dan belum terlayani dengan baik. *Value propositions* (nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan), *channels* (saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan), dan *customer relationship* (tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan) semuanya ditujukan pada kebutuhan khusus dari niche market. Model bisnis ini umum ditemukan pada hubungan bisnis antara supplier-buyer, misalnya pabrik perakitan mobil membutuhkan bahan-bahannya dari pabrik auto mobil utama.

c) Pasar Tersegmentasi (*Segmented*)

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan segmented mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang memiliki kebutuhannya maupun masalah yang berbeda. *Value propositions* (nilai tambah yang diberikan kepada para pelanggan), *channels* (saluran untuk berhubungan dengan para pelanggan), dan *customer*

relationship (tipe hubungan yang ingin dijalin dengan para pelanggan) disesuaikan dengan segmen pasarnya. Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar, yaitu demografi, geografi, dan psikografi. Pendekatan demografi meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

d) Terdiversifikasi (*Diversified*)

Model bisnis yang segmentasi pasarnya merupakan *diversified* mengelompokkan pelanggan dalam berbagai segmen yang tidak berkaitan dalam hal permasalahan dan kebutuhannya. Kedua atau lebih segmen pelanggan ini tampaknya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi beda karakteristiknya. Dengan adanya diversifikasi pasar, volume pasar juga akan semakin luas. Bahkan, mungkin dapat menciptakan pasar-pasar baru.

e) Multipasar (*Multi-sided*)

Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain atau saling berkaitan (*multiside market*). Misalnya, perusahaan yang bergerak di bisnis surat kabar membutuhkan pembaca yang banyak untuk menarik perhatian pengiklan. Disisi lain, perusahaan juga membutuhkan pengiklan untuk membiayai produksi dan distribusi. Kedua segmen ini dibutuhkan untuk membuat model bisnis perusahaan ini.

B. Value Propositions

Value Proposition yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada customersegment. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan value (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan customer. Value yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis. Beberapa proposisi nilai menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada. Proposisi nilai lain mungkin saja sama dengan penawaran baru atau justru mengubah penawaran yang ada, tetapi dengan fitur dan atribut tambahan.

C. *Customer Relationship*

Customer relationship atau hubungan pelanggan yang merupakan strategi pemasaran terbaik dalam mempertahankan klien, konsumen, atau pelanggan yang telah ada dengan cara mengelolanya agar melakukan pembelian berulang, sehingga konsumen tidak akan lari ke kompetitor. *Customer Relationships* juga bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk dan jasa yang lama maupun yang baru terhadap pelanggan lama dan baru⁷⁸.

Berdasarkan model bisnis, *customer relationship* sangat mempengaruhi perasaan pelanggan. Ada beberapa kategori dari *customer relationships* yang dapat dipadukan dengan *customer segments*, antara lain⁷⁹ :

a) Bantuan Personal

Pola hubungan ini didapatkan berdasarkan interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan wakil dari perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian. Hal ini sering dilakukan melalui call center, email, maupun media sosial lainnya.

b) Bantuan personal yang khusus

Hubungan ini mirip dengan *personal assistance* namun lebih mendalam dan intensif. Disini perusahaan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus. Biasanya perusahaan menunjuk seorang wakil untuk melayani pelanggan tertentu

c) Swalayan

Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung atau personal terhadap pelanggan. Perusahaan menyediakan hal-hal yang penting untuk membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya

⁷⁸ Royan, Frans. (2014), *Bisnis Model Kanvas Distributor*, PT. Gramedia Pustaka Utama.

⁷⁹ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.hlm 29

d) Layanan otomatis

Dalam tipe hubungan ini, perusahaan tidak melakukan interaksi langsung terhadap para pelanggan, namun menyediakan hal-hal penting yang diproses secara otomatis. Ini merupakan jenis hubungan *personal assistance* dengan *self service*. Misalnya, profil pribadi secara online memberikan akses ke layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Automated service ini dapat mengenali nasabah individu dan karakteristik pelanggan tersebut sehingga dapat menawarkan produk yang sesuai dengan pelanggan

e) Komunitas

Umumnya perusahaan sering menggunakan komunitas untuk lebih mendekatkan dengan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan yang menjadi anggota komunitas. Perusahaan sering membuat komunitas secara online sehingga dapat bertukar pikiran dan saling berbagi satu sama lain.

f) Kokreasi

Kebanyakan perusahaan kembali pada hubungan perusahaan-perusahaan secara tradisional untuk memberikan nilai tambah. Dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan itu sendiri. Misalnya, toko buku online mengundang pelanggan untuk menulis resensi dan menciptakan nilai bagi pelanggan lainnya.

D. Channels

Channels dapat diartikan sebagai sarana bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggannya. Channels merupakan cara untuk meningkatkan kesadaran, memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasa, memberi bantuan paska pembelian. Channel ini adalah jalur antara perusahaan dengan customer, bagaimana *delivery* dari value yang diberikan akan mampu mencapai customer dengan baik.

Osterwalder dan Pigneur membagi channels dalam 5 (lima)

fase yaitu *awareness, evaluation, purchase, delivery, dan aftersales*⁸⁰ :

- a) Pada fase *awareness, channels* berbagi fungsi untuk mengenalkan perusahaan kepada pelanggan.
- b) Selanjutnya *fase evaluation* atau fase penjagaan adalah fase untuk saling menilai antara perusahaan dengan pelanggan.
- c) Fase selanjutnya adalah fase *purchase* yaitu fase pembelian dimana perusahaan dan pelanggan melakukan proses transaksi jual beli produk.
- d) Setelah proses transaksi, maka *channels* masuk pada fase *delivery* yang merupakan pembuktian *value proposition*. Pelanggan berhak mendapatkan “janji” yang ditawarkan, dan di lain pihak, perusahaan berkewajiban memenuhi “janji” yang ditawarkan dalam *value propositions* dan berhak mendapatkan penghargaan.
- e) Selanjutnya fase terakhir adalah *fase aftersales* atau fase purnajual yang sering kali dilupakan atau tidak diperhatikan oleh perusahaan.

E. Revenue Streams

Revenue Stream yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan *revenue* dari setiap *customer segment*. Ada beberapa cara untuk mendapatkan revenue streams yaitu:

- a) Penjualan Aset (*Asset Sale*)
Pemahaman yang umum dari asset sale didapatkan dari penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa. Memperoleh pendapatan dari penjualan aset sudah menjadi praktik bisnis yang lazim.
- b) Biaya Pemakaian (*Usage Fee*)
Revenue streams ini didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan. Apabila jasa pelayanan yang digunakan semakin banyak maka pelanggan akan membayar lebih

⁸⁰ Osterwalder, A., Pigneur, Y. *Business model generation*, 2010, Jakarta : Elex Media Komputindo, hlm

mahal. Perusahaan perusahaan dalam berbagai industri jasa akan mengutamakan aliran pendapatan ini.

c) Biaya Langganan (*Subscription Fees*)

Revenue streams ini didapatkan dengan cara menyediakan pelayanan untuk pembelian berkelanjutan dalam suatu periode tertentu. Misalnya, suatu perusahaan memberikan member card kepada pelanggan yang loyal sehingga pelanggan dapat menikmati fasilitas lebih dari perusahaan.

d) Sewa (*Lending/Renting/Leasing*)

Revenue streams ini didapatkan dari memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kaidah dasar dari aliran pendapatan ini adalah harta tetap (*fixed asset*) yang berwujud secara fisik yang dimiliki oleh perusahaan, dan dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya sebagai kompensasi pembayaran sewa. Dalam hal ini, pemberian pinjaman memiliki keuntungan yaitu dapat memperoleh pendapatan berulang kali. Peminjam atau penyewa juga memiliki keuntungan yaitu dapat menikmati suatu produk maupun jasa dalam waktu tertentu tanpa harus memiliki produk itu sepenuhnya.

e) Lisensi (*Licensing*)

Revenue streams ini didapatkan dari pemberian pelanggan suatu izin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memperbolehkan pemegang lisensi untuk mendapatkan pendapatan tanpa harus membuat produk atau mengkomersialkan jasa. Lisensi umumnya digunakan pada industri media.

f) Biaya jasa Perantara (*Brokerage Fees*)

Revenue streams ini didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak. Aliran pendapatan ini umumnya diperoleh dari perusahaan maupun perorangan yang menerapkan model bisnis keagenan. Penyedia kartu kredit, misalnya, memperoleh pendapatan dengan mengambil presentase dari setiap

nilai transaksi yang dilaksanakan antara pelanggan dengan pedagang. Contoh lainnya adalah agen real estate yang mendapatkan komisi setiap kali berhasil mencocokkan pembeli dan penjual dalam transaksi.

g) Iklan (*Advertising*)

Revenue Streams ini didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa, ataupun brand. Pada umumnya, industri media dan event organizer memiliki keuntungan yang besar pada periklanan.

h) Donasi (*Donation*)

Aliran pendapatan donasi ini tercipta dari penerimaan sejumlah uang ataupun produk berwujud yang dapat dinilai dengan satuan uang dari individu ataupun organisasi yang dikenal dengan sebutan “donor”, menggantikan terminologi umum yang disebut dengan pelanggan. Perbedaan antara donor dan pelanggan terletak pada manfaat yang akan diterima. Tidak ada produk yang akan diterima oleh donor, namun donor akan menerima manfaat yaitu pemenuhan misi.⁸¹

F. *Key Resources*

Key Resource adalah sumber daya utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya utama akan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Key resources dapat dimiliki oleh perusahaan maupun bekerjasama dengan key partners. Key resources dapat dikelompokkan sebagai berikut :

a) Fasilitas (*Physical*)

Dalam kategori ini termasuk aset-aset fisik misalnya fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem,

⁸¹ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur.hlm 32

sistem penjualan, dan jaringan distribusi.

b) Intelektual (*Intellectual*)

Sumber data intelektual meliputi brands, pengetahuan, paten dan hak cipta, *partnership*, dan database pelanggan yang merupakan komponen yang penting dalam membuat model bisnis yang kuat. Sumberdaya intelektual sangat sulit untuk dibangun namun saat telah berhasil dibangun dapat memberikan nilai tambah yang sangat bagus.

c) Manusia (*Human*)

Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.

d) Finansial (*Financial*)

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya finansial dan atau jaminan finansial, misalnya uang tunai, kredit, kebutuhankebutuhan lain untuk memenuhi kebutuhan sumberdaya perusahaan.

G. Key Activities

Key Activities adalah kegiatan utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah kegiatan utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil. Seperti kunci sumber daya, diwajibkan untuk membuat dan melebihi proposisi nilai, Pencapaian pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan pendapatan yang diperoleh, seperti kunci sumber daya, kegiatan tergantung pada jenis model bisnis. Untuk perangkat lunak pembuat *Microsoft*, kegiatan utama meliputi pengembangan perangkat lunak. Untuk produsen PC Dell, kegiatan utama meliputi rantai pasokan manajemen. Untuk konsultasi McKinsey, kegiatan utama meliputi pemecahan masalah⁸².

⁸² Wisnu Sakti Dewobroto, 'Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar

Selain itu, *key activities* dibuat berdasarkan model bisnis. *Key activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

a) Operasi Produksi (*Production*)

Aktivitas ini bertujuan untuk mendesain, membuat, mengantarkan produk dalam jumlah tertentu dan atau kualitas baik. Aktivitas produksi mendominasi dalam model bisnis dalam pabrik pembuatan barang. Aktivitas-aktivitas utama pada organisasi jenis produksi meliputi pengadaan bahan yang diperlukan dari pemasok, pengolahan dalam proses produksi, serta penyaluran produk jadi atau jasa kepada pelanggan.

b) Operasi jasa (*Problem Solving*)

Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi baru atas masalah pelanggan secara individu. Aktivitas penyelesaian masalah khususnya merupakan jenis kegiatan operasi bagi konsultan, rumah sakit, dan organisasi organisasi pelayanan lain.

c) Platform dan Jaringan (*Platform/Network*)

Aktivitas-aktivitas utama pada organisasi bisnis yang berbasis platform dan jaringan adalah perancangan, pembangunan, dan pengembangan hardware dan software, termasuk jaringan internet dan website. Aktivitas-aktivitasnya meliputi penyediaan pelayanan yang dibutuhkan oleh para pelanggan dan pengguna, termasuk proses penyampaiannya dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan.

H. Key Partnership

Key Partners adalah kunci kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. Ada empat

jenis kemitraan :

- a) Strategialiansi antara non-pesaing
- b) Strategi kemitraan antara pesaing
- c) Usaha bersama, usaha untuk mengembangkan bisnis baru
- d) Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

I. *Cost Structure*

Struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan *Value Proposition* yang ditujukan pada *Customer Segments* sehingga didapat *Revenue Stream*. Biaya tersebut dapat dihitung relatif mudah setelah mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kunci kemitraan yang terdiri dari 9 *Building Blocks*. *Cost structure* memiliki karakter sebagai berikut⁸³ :

a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan naik atau turun. Contohnya adalah gaji, sewa, dan fasilitas manufaktur secara fisik. Beberapa bisnis seperti perusahaan manufaktur dicirikan oleh tingginya proporsi biaya tetap.

b) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang bervariasi secara proporsional dengan volume barang dan jasa yang dihasilkan. Beberapa bisnis seperti perusahaan manufaktur dicirikan oleh tingginya proporsi biaya variabel. Menurut Hernanto (1998), biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi.

c) Skala Ekonomi (*Economies of Scale*)

Skala ekonomi adalah keuntungan biaya karena outputnya bertambah. Perusahaan yang lebih besar misalnya

⁸³ Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, *Business Model Generation*.hlm 41

mendapatkan keuntungan dengan cara menurunkan tingkat pembelian masal. Hal ini dan faktor-faktor lainnya menyebabkan biaya rata-rata per unit turun pada saat kenaikan output.

d) *Economies of Scope*

Struktur biaya yang mengandalkan *economies of scale* memanfaatkan volume aktivitas untuk menurunkan biaya. Keunggulan biaya yang lebih murah saat operasi perusahaan menjadi lebih besar dengan memperluas area industri mereka baik di dalam maupun di luar negeri.

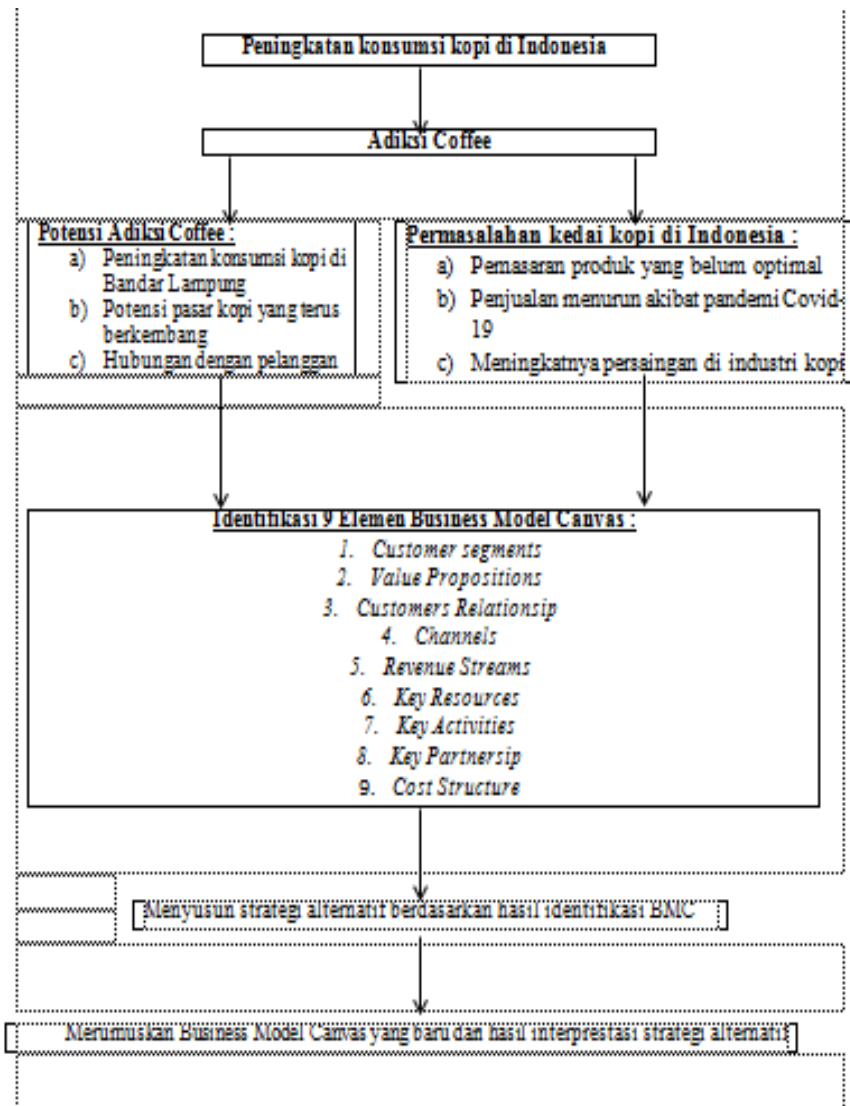
D. Kerangka Pemikiran

Perkembangan kedai kopi di Indonesia khususnya di Kota Bandar Lampung semakin meningkat. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang menjadi indikasi pertumbuhan perekonomian Indonesia yang semakin baik. Dengan pertumbuhan kedai kopi 10% di Bandar Lampung, ini menjadi sinyal sebuah peluang bagi kewirausahaan dalam menekuni usaha pengolahan kopi ini. Namun semakin banyaknya kedai kopi di Bandar Lampung, membuat di kedai Adiksi Coffee harus memiliki strategi yang baik dalam menghadapi tantangan di dalam industri.

Business Model Canvas nantinya akan mengidentifikasi dan mengevaluasi setiap proses dalam bisnis Adiksi Coffee. Ketika semuanya dapat dipetakan secara baik, dilanjutkan dengan merumuskan alternatif model bisnis baru untuk kedai kopi tersebut berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga BMC versi baru dapat tercipta dan bisa menjadi masukan bagi Adiksi Coffee. Berdasarkan kajian teori dan landasan teori di atas, maka diperoleh kerangka berpikir.

Pada penelitian ini, diperlukan pengetahuan secara mendalam tentang kondisi internal Adiksi Coffee, produk yang dihasilkan dan jenis konsumen yang menjadi target pasar. Selanjutnya dilakukan analisis model bisnis dengan pendekatan *business model canvas*. Dengan menggunakan BMC nantinya akan mengidentifikasi dan mengevaluasi setiap proses dalam bisnis Adiksi Coffee. Tahapan selanjutnya mengevaluasi

menggunakan analisis pada business model canvas dengan mengevaluasi kesembilan elemen-elemen, dan menghasilkan keutuhan model bisnis baru yang telah disempurnakan. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada :



DAFTAR RUJUKAN

- A.,Morissan M. 2017. "Metode Penelitian Survei". Jakarta: Kencana.
- Agustinus Sri Wahyudi. 1996. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara)
- Ahmad Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, Teras, Yogyakarta
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 2(1), 66-75.
- Ananda santoso. 1995. S.Prianto, *Kamus lengkap bahasa Indonesia*, Cetakan Pertama, Kartika, Jakarta
- Boedianto dan Harjanti Dhyah. 2015. *Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*
- Creswell, John W. 2008. *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. London: Sage Publitions
- Darminto Poerwo. 1993. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka)
- Departemen Pendidikan Nasional. 2014. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Cetakan Ke Delapan Belas Edisi IV* (Jakarta: GramediaPustaka Utama)
- Fandi Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi)
- Hermawan, A dan Pravitasari, R.J. (2013). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*. Akselerasi.Id.

- Hong, Y. C. & Fauvel, C. 2013. *Criticisms, variation and experiences with business model canvas*. International Journal of Small Business and Entrepreneurship Research.
- J.R Raco. *Metode Penelitian Kualitatif, Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, n.d.
- Kertajaya, Hermawan, and muhammad syakir Sula. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008.
- [Kementan] Kementerian Pertanian. 2018. *Konsumsi Kopi Nasional 2021*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Knobe B, *Business Model for Social Enterprises*. California (US): Published Articles & Papers. 2012
- Kurniawan, Harso. 2019. *Konsumsi Kopi Tumbuh 7% per Tahun*. 2018.
<https://www.beritasatu.com/industri/484707/konsumsi-kopi-tumbuh-7-per-tahun>.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Meilani, D., & Febrinaldo, R. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Produk Olahan Coklat*. Seminar Nasional Teknologi Informasi Komunikasi dan Industri.
- Mustaq Ahmad. 2003. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Pustaka Al-Kautsar
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta)
- Pearch. Robinson. 1997. *Manajemen Startegik: formulasi, impilmentasi, dan pengendalian*. Binarupa Aksara: Jakarta.

- Philip Kotler. 1994. *Marketing*, Cet 111, (Jakarta : Erlangga)
- Philip Kotler. 1997. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo)
- R. Pranata and M. M. Marianti, “*Analisis Rantai Nilai Kopi Untuk Meningkatkan Nilai Tambah Pada Petani Di Indonesia,*” J. Adm. Bisnis, vol. 13
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*, Bandung : CV Pustaka Setia
- RI, Kementrian Agama. *Q.S Asy-Syura 20*, n.d.
- Setyo Soedrajat. 1994. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi)
- Siagian, S. P., 2009. *Manajemen Stratejik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.
- Syafi’i Antonio. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: GemaInsani)
- Tim PPM Manajemen, Ramelan. 2014. ”*Business model canvas : penerapan di Indonesia, edisi: Cet.2*, Jakarta : PPM, Bibliografi
- Tim PPM Manajemen. 2012. *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM.