

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE* DENGAN
PENDEKATAN BISNIS MODEL KANVAS DAN ANALISIS SWOT PADA
TEMAN BERKEBUN SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ekonomi Islam



Oleh:

RIZKA AMALIA LISTYANINGRUM

NIM: 1705026075

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2021

Drs. Saekhu, M.H.

NIP. 19690120 199403 1 004

Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Ekslembar)

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Rizka Amalia Listyaningrum

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Rizka Amalia Listyaningrum

Nomor Induk : 1705026075

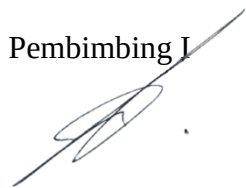
Judul : Analisis Pengembangan Bisnis *E-Commerce* dengan Pendekatan
Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT Pada Teman Berkebun
Semarang

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini kami sampaikan terima kasih.

Walaikumsalam Wr. Wb.

Semarang, 14 Desember 2021

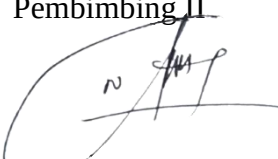
Pembimbing I



Drs. Saekhu, M.H.

NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Km. 02 Semarang Telp/Fax. (024)7 601291

PENGESAHAN

Nama : Rizka Amalia Listyaningrum
NIM : 1705026075
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE*
DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL KANVAS DAN
ANALISIS SWOT PADA TEMAN BERKEBUN SEMARANG

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: 23 Desember 2021 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022

Semarang, 23 Desember 2021

Mengetahui

Ketua Sidang

Drs. Zaenuri, M.H.

NIP. 19610315 199703 1 001

Penguji I

Naili Saadah, S.E., M.Si, AK

NIP. 19880331 201903 2 012

Pembimbing I

Drs. Saekhu, M.H.

NIP. 19690120 199403 1 004

Sekretaris Sidang

Drs. Saekhu, M.H.

NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji II

Muyassarrah, M.Si.

NIDN. 2029047101

Pembimbing II

Nurudin, S.E., M.M.

NIP. 19900523 201503 1 004



MOTTO

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۚ لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ ۗ ٢٨٦٠٠

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

*Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya
dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya....”*

(Q.S. Al-Baqarah 286)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Dengan penuh syukur, sebagai bentuk terima kasih, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Heru Setyanto dan Ibu Baida Listiyani. Terima kasih atas segala pengorbanan yang diberikan, kasih sayang, dukungan baik moral maupun material, dan memberikan do'a yang tidak pernah putus untuk kebahagiaan dan kehidupan anak-anaknya. Semoga beliau-beliau selalu diberi keberkahan dalam hidupnya.
 2. Adik penulis, Hanif Nouval Setyananda. Terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat kepada penulis.
 3. Keluarga besar, terima kasih atas dukungan dan do'a yang diberikan.
 4. Keluarga besar EIB 2017, teman-teman seperjuangan, teman-teman KKN RDR 75 Kelompok 33, dan teman-teman KSEI forshei. Terima kasih atas bantuan, semangat, kerjasama, dan pengalaman yang di berikan selama ini.
- Semoga Allah SWT. memberikan keberkahan dan kebaikan kepada kalian semua, dan semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi banyak orang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi yang telah ditulis atau diterbitkan orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam daftar kepustakaan yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Desember 2021

Deklarator



Rizka Amalia Listyaningrum

1705026075

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = „	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta'Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية الميشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Teknologi internet menjadikan suatu perubahan dalam dunia sosial yang semakin mengalami pertumbuhan cukup cepat. Kemudian muncul *e-commerce* sebagai pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis. Perusahaan dalam memanfaatkan teknologi ini dituntut untuk terus berkembang agar dapat bersaing di pasar. Namun dalam praktiknya, masih banyak perusahaan *e-commerce* yang gagal atau tidak dapat bertahan. Sehingga perlu adanya strategi dan model bisnis yang tepat untuk menjalankan bisnis. Dalam penelitian ini membahas pengembangan bisnis *e-commerce* dengan objek Teman Berkebun Semarang, menggunakan pendekatan Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT menurut Perspektif Islam.

Penelitian tersebut memiliki rumusan masalah yaitu bagaimana gambaran model bisnis *e-commerce* Teman Berkebun Semarang ditinjau dengan pendekatan bisnis model kanvas dalam perspektif Islam, dan bagaimana analisis pengembangan bisnis *e-commerce* Teman Berkebun Semarang yang sesuai dalam elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT dalam Perspektif Islam. Sedangkan metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan menganalisis data mengenai perkembangan bisnis Teman Berkebun yang merupakan *e-commerce* dalam bidang pertanian kota. Data tersebut dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi, dan juga dokumentasi.

Penelitian ini memberikan hasil bahwa Teman Berkebun telah menerapkan konsep Bisnis Model Kanvas dan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selain itu terdapat beberapa strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan bisnis seperti penerapan strategi SO, yaitu memperbanyak konten dan karya mengenai pertanian kota dalam memanfaatkan *knowledge* yang dimiliki. Strategi ST, yaitu meningkatkan hubungan kekeluargaan untuk mengatasi pemutusan mitra secara sepihak dengan menerapkan prinsip Islam keramahan, tolong menolong, dan bersikap jujur. Strategi WO, dengan menambah staf dalam mengelola bisnis dan merencanakan kepemilikan lahan pertanian. Terakhir strategi WT, dapat dilakukan pemahaman lebih khusus kepada mitra seperti membuat pelatihan mitra petani dan dengan cara yang lebih mudah dipahami. Sehingga kompetensi yang mitra miliki lebih maksimal diterapkan.

Kata kunci: *E-Commerce*, Bisnis Model Kanvas, SWOT

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengembangan Bisnis *E-Commerce* dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT Pada Teman Berkebun Semarang” dengan baik. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung, Nabi Muhammad SAW. yang sangat kita harapkan syafaatnya di *Yaumul Qiyamah*.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam penulisan skripsi, penulis menyadari masih banyak kesalahan sehingga penyusunan skripsi masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis berharap kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kepenulisan skripsi ini lebih baik.

Dalam penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat arahan, bimbingan, saran, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Wakil Dekan I, II, dan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta jajarannya.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam, dan Bapak Nurudin, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam.
5. Bapak Drs. Saekhu, M.H., sebagai Dosen Pembimbing I dan Bapak Nurudin, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, kritik dan

saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga dapat penulis selesaikan dengan baik.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan selama menuntut ilmu di kampus UIN Walisongo Semarang. Tidak lupa kepada Ibu Siti Nurngaeni, M.Si., sebagai Wali Dosen penulis, dan seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Bapak Sany Mardlotillah selaku *founder* dan Ibu Ifa Rodja *co-founder Startup* Teman Berkebun yang telah bersedia membantu penulis dalam menjalankan proses penelitian di tempat tersebut. Terimakasih atas waktu yang telah diluangkan kepada penulis.
8. Serta kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak dibalik penyusunan skripsi ini, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga sangat terbuka untuk penulis menerima kritik dan saran yang membangun agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini mendatangkan manfaat untuk pembaca dan orang yang memiliki keterkaitan dengan materi penelitian tersebut.

Semarang, 14 Desember 2021

Penulis



Rizka Amalia Listyaningrum

1705026075

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Tinjauan Pustaka	11
E. Metode Penelitian.....	13
F. Sistematika Penulisan	17
BAB II PEMBAHASAN UMUM TENTANG BISNIS, PENGEMBANGAN BISNIS, <i>BUSINESS MODEL CANVAS</i> , DAN ANALISIS SWOT.....	19
A. Bisnis.....	19
1. Pengertian Bisnis	19
2. Bisnis dalam Islam	21
3. Bisnis <i>E-Commerce</i>	29
B. Pengembangan Bisnis	31
1. Pengertian Pengembangan Bisnis	31
2. Tahap Pengembangan Bisnis.....	32

C. Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Islam	33
1. Pengembangan Bisnis Rasulullah SAW.....	34
2. Klasifikasi Pengembangan Bisnis Islam	35
D. <i>Business Model Canvas</i>	37
1. Model Bisnis.....	37
2. Pengertian <i>Business Model Canvas</i>	38
E. Analisis SWOT	46
1. Definisi Analisis SWOT.....	46
2. Matrik SWOT	48
3. Analisis SWOT dalam Islam	49
BAB III GAMBARAN UMUM TEMAN BERKEBUN SEMARANG	51
A. Sejarah Teman Berkebun	51
B. Struktur Organisasi Teman Berkebun	53
C. Program Teman Berkebun	54
D. Visi dan Misi Teman Berkebun	60
E. Data Teman Berkebun.....	61
BAB IV ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS <i>E-COMMERCE</i>	63
A. Gambaran Model Bisnis <i>E-Commerce</i> Teman Berkebun Semarang Ditinjau dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dalam Perspektif Islam.....	63
B. Analisis Pengembangan Bisnis <i>E-Commerce</i> Teman Berkebun Semarang yang Sesuai dalam Elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT menurut Perspektif Islam.....	78
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran.....	98
C. Penutup.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matrik SWOT

Tabel 4.1 Data Mitra Kebun Teman Berkebun

Tabel 4.2 Analisis SWOT BMC Teman Berkebun Semarang

Tabel 4.3 Matriks SWOT Teman Berkebun

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Data Persentase Negara dengan Pengguna *E-Commerce* di Dunia
- Gambar 1.2 Persentase Kendala Bisnis *E-Commerce*
- Gambar 2.1 *Frame Work Business Model Canvas*
- Gambar 3.1 Pamflet Kelas Berkebun
- Gambar 3.2 Produk Pembelajaran Pertanian dan Sarana Produksi Teman Berkebun
- Gambar 3.3 Pamflet YouSuf
- Gambar 3.4 Jenis Instalasi Petanian Kota Buat Rawat
- Gambar 4.1 *Business Model Canvas* Teman Berkebun

LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Teman Berkebun
Semarang
- Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara dengan *Founder* dan *Co-founder* Teman
Berkebun Semarang
- Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup cepat dan menjadi suatu perubahan dalam dunia sosial. Hal ini dapat diamati dari banyaknya masyarakat yang mencari dan mendapatkan informasi melalui internet dengan *smart phone*. Sehingga muncul yang disebut sebagai dunia maya, mereka memiliki kemampuan serta melakukan interaksi antar manusia tanpa adanya suatu batasan. Berdasarkan survei, pada tahun 2019 menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) terdapat 196,71 juta masyarakat yang menggunakan internet. Jumlah tersebut mencapai 73,7% dari 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia. Persentase ini mengalami kenaikan 8,9% dari tahun 2018 yaitu sebesar 64,8%. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang terkena dampak globalisasi dengan tingkat penetrasi penggunaan internet yang cukup besar.¹

Cepatnya perkembangan teknologi dan informasi memberikan dampak pada beberapa sektor, salah satunya sektor bisnis. Dengan teknologi tersebut, kegiatan ekonomi yang menjadi aktivitas manusia dapat dipermudah. Hanya melalui *smartphone* semua informasi dan juga kebutuhan manusia dapat terpenuhi.² Internet tersebut pada awalnya sebagai alat untuk bertukar informasi, kemudian bertambah fungsi menjadi alat bagi pelaku bisnis melakukan strategi bisnisnya. Baik digunakan sebagai pemasaran, pelayanan pelanggan, dan proses penjualan. Dengan adanya internet, dapat dijadikan alat untuk menunjang aktivitas bisnis, pengembangan bisnis serta kinerja yang dijalankan.

¹ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2), Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia, 2020.

² Naili Saadah, "Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.9 No. 1, 2018, h. 106.

Internet tidak hanya difungsikan sebagai tempat mencari informasi dan penggunaan media sosial saja, namun pemanfaatan terhadap dunia bisnis yang kemudian muncul bisnis dengan sebutan *e-commerce*. Pada dasarnya *e-commerce* adalah transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet baik dalam pemasaran, proses pemesanan barang atau jasa, pembayaran transaksi, hingga pengiriman barang.³

Pemanfaatan sistem elektronik dengan internet tersebut membuat bisnis secara luas dapat menjangkau konsumennya. Banyak orang yang telah mengenal identitas *e-commerce* melalui fasilitas internet, baik melalui website, atau aplikasi *e-commerce* itu sendiri. Di era digital ini sering dijumpai perusahaan *offline* mulai beralih ke sistem *online* untuk memperluas usahanya. Di Indonesia, usaha *online* disebut sebagai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2019. Menurut Peraturan Pemerintah tersebut, perdagangan melalui sistem elektronik diartikan sebagai perdagangan yang proses transaksinya dilakukan dengan prosedur atau perangkat elektronik, atau dapat dikatakan sebagai *e-commerce*. Dalam peraturan PMSE mencakup aturan-aturan mengenai pokok-pokok transaksi, pelaku usaha, hingga perizinan.⁴

Berbisnis merupakan kegiatan ekonomi yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Di dalam Islam, berbisnis atau berniaga menjadi hal yang dianjurkan. Untuk menjadi pelaku bisnis, terdapat nilai-nilai yang harus dilakukan agar bisnis yang dijalankan lebih terarah. Terdapat pada QS. An-Nisa' ayat 29 yang memiliki makna bahwa seorang pebisnis harus memperhatikan kemaslahatan yaitu tidak melakukan cara yang batil, serta berlaku adil dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.⁵ Bisnis apapun yang

³ Rieyeke Ustadiyanto, *Framework E-Commerce*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002, h.12.

⁴ Republik Indonesia, Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 6420.

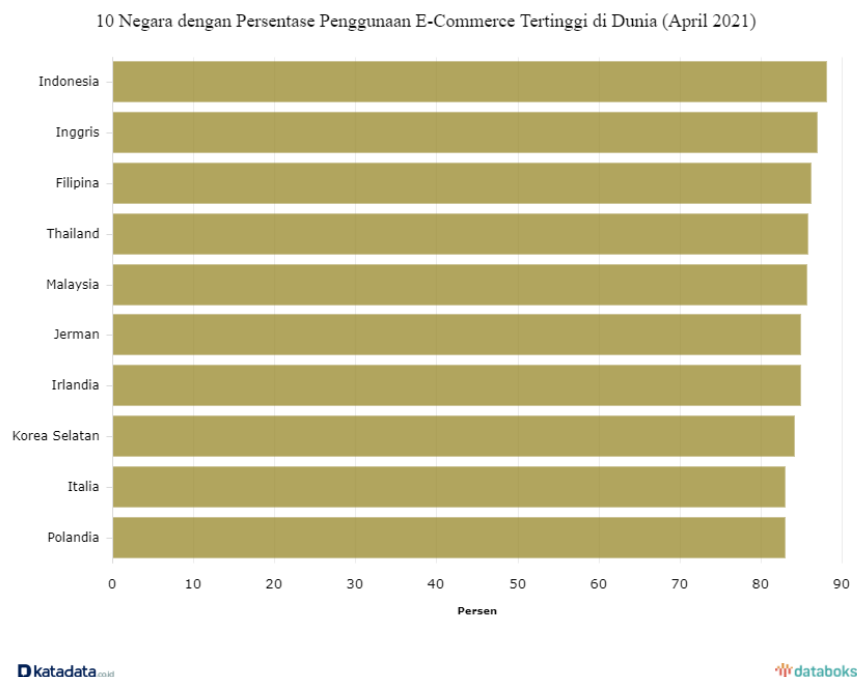
⁵ Abdiansyah Linge dan Upi Sopiah Ahmad, "Entrepreneuership Dalam Perspektif Alquran Dan Etnologi", *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol.4, No.2, 2016, h. 7.

dijalankan baik usaha dengan *sistem offline* maupun *online* semua harus dijalankan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An- Nisa’: 29)

Gambar 1. 1 Data Persentase Negara dengan Pengguna E-Commerce di Dunia

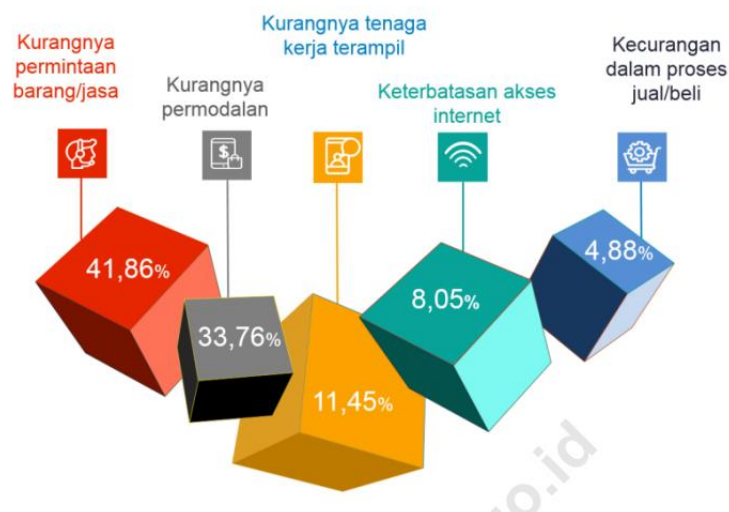


Sumber: Survei We Are Social dalam Databoks Kata Data, 2021

Berdasarkan survei We Are Social dalam Databoks Kata Data, pada tahun 2021 terdapat 88,1% masyarakat Indonesia pengguna internet yang menggunakan layanan *e-commerce*. Hal ini menjadikan Indonesia di posisi pertama sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak. Sedangkan diposisi kedua ada Inggris yaitu sebanyak 86,9% dan Negara Filipina membawahi sebesar

86,2%.⁶ Banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menandakan bahwa partisipasi pengembangan, pemanfaatan dan penciptaan *e-commerce* cukup baik.

Gambar 1. 2 Persentase Kendala Bisnis E-Commerce



Sumber: Kendala Utama, dalam BPS 2020

Adanya perkembangan bisnis *e-commerce* di Indonesia tidak lepas dari risiko yang terjadi dalam menjalankan usahanya. Tidak heran jika dalam mengembangkan bisnis, banyak bisnis *e-commerce* yang gagal atau tidak dapat berkembang. Menurut Kendala Utama dalam BPS, selama tahun 2019 beberapa kendala yang dialami pelaku bisnis *e-commerce* adalah kurangnya permintaan barang atau jasa sebesar 41,86%, sedangkan permasalahan kedua pada permodalan yang kurang yaitu 33,76%, serta kendala yang ketiga adalah kurangnya tenaga kerja yang terampil, sebesar 11,45%.⁷ Beberapa faktor

⁶ Andrea Lidwina, "Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia", *Databoks*, 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e->, diakses pada 2 Januari 2022, pukul 17.00 WIB .

⁷ Adam Luthfi, et al., *Statistik E-Commerce 2020*, Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020, h. 26.

tersebut masih menjadi permasalahan bagi pelaku bisnis *e-commerce*, sehingga banyak usaha yang dibangun mengalami kegagalan.

Setiap bisnis baik perusahaan pada umumnya atau *e-commerce* perlu adanya strategi dalam mengembangkan bisnis. Karena dengan persaingan yang ketat, perusahaan butuh melakukan perencanaan bisnis sebagai faktor utama.⁸ Perubahan lingkungan yang cepat membuat perusahaan perlu melakukan pengelolaan yang lebih efektif dan efisien. Dengan berjalannya waktu, semakin banyak muncul perusahaan baru yang kompetitif. Hal ini penting bagi perusahaan menyusun suatu pola yang akan menunjang perusahaan mencapai tujuannya.

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis dapat digunakan oleh berbagai sektor, salah satunya sektor pertanian. Bisnis dalam bidang pertanian menjadi peluang di era kemajuan teknologi dan informasi saat ini. Pertanian menjadi salah satu sektor yang tidak dapat dipandang sebelah mata, karena sudah mendominasi penduduk di Indonesia. Berdasarkan data BPS, sektor pertanian menduduki urutan ke 3 rata-rata distribusi PDB terbesar pada tahun 2016-2019 yaitu sebesar 13,04%.⁹ Hal ini menandakan bahwa pertanian menjadi sektor yang penting, karena dapat menopang perekonomian di Indonesia.

Banyak berbagai macam petani di negara ini, mengingat Indonesia sebagai negara agraris pekerjaan petani sudah menjadi mata pencaharian yang tidak asing di masyarakat. Dengan potensi pengembangan pertanian di Indonesia yang besar, disayangkan masih banyak permasalahan di sektor ini. Para petani sering mengalami masalah dalam hal penetapan harga produksi yang sifatnya fluktuasi. Dalam hal permodalan dan pemasaran tidak sedikit petani yang mengalami hal merugikan. Terkadang para petani terjebak dengan sistem yang menguntungkan satu pihak yaitu tengkulak. Mereka harus melewati proses distribusi yang sangat panjang yang membuat harga hasil panen dijual di pasar

⁸ Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls* (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)", *At-Taqaddum*, Vol. 10, No.2, 2018, h. 170.

⁹ Direktorat Neraca Produksi, *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan 2016-2020*, BPS RI, 2020, h. 20.

dengan harga mahal, sedangkan petani hanya mendapat keuntungan yang sangat sedikit. Hal ini sudah menjadi permasalahan umum bagi petani sehingga tercipta kesejahteraan yang kurang.

Tidak hanya pada petani besar saja yang mengalami berbagai permasalahan, petani kecil juga banyak terjadi hambatan mulai dari tingkat pendidikan dan pengetahuan yang rendah hingga ketersediaan lahan yang sempit. Dengan terbatasnya lahan yang dikuasai terkadang dalam pengelolaannya terdapat ketidakpastian. Dalam menghadapi pasar, petani kecil sering mengalami ketidakstabilan dalam harga. Penting bagi petani untuk meningkatkan pertaniannya, karena mereka berperan dalam aspek ekonomi dan juga aspek sosial.¹⁰

Dalam Islam, pertanian menjadi hal yang memiliki perhatian tersendiri karena pada saat peradaban Islam pada zaman Rasulullah SAW. bidang tersebut sudah berjalan dan adanya pengelolaan. Bercocok tanam menjadi hal yang dianjurkan oleh Rasulullah SAW. karena memiliki manfaat bagi masyarakat dan juga negerinya. Hasil pertanian inilah yang dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. Kemudian berlanjut pada masa pemerintahan khalifah Umar bin Khattab, pertanian ini menjadi perhatian khusus dengan kebijakan-kebijakan yang beliau buat. Kebijakan tersebut diantaranya pengelolaan bagi lahan yang telah mati, melakukan pengkaplingan tanah, mengelola lahan yang dilindungi oleh pemerintah dan lahan yang sudah tidak digunakan. Pada zaman-zaman selanjutnya, bidang pertanian mengalami perkembangan yang baik dengan kebijakan-kebijakan baru sesuai zamannya.¹¹

Pertanian di dalam Islam sudah tertulis dalam beberapa ayat Al-Qur'an, salah satunya terdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 58 yang berbunyi:

وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ نَبَاتَهُ بِإِذْنِ رَبِّهِ وَالَّذِي خَبَتْ لَا يَخْرُجُ إِلَّا نَكْدًا كَذَلِكَ نُصَرِّفُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَشْكُرُونَ

¹⁰ R. Milyaniza Sari, "Keadaan Sosial Ekonomi Petani Sayuran (Studi Kasus Di Dusun Kembang Buton Wara Desa Batu Merah, Kota Ambon)", *Jurnal Budidaya Pertanian*, Vol. 7, No. 1, Juli 2011, h. 47.

¹¹ Vindi Husnul Khuluq, et al. "Perkembangan Pertanian Dalam Peradaban Islam: Sebuah Telaah Historis Kitab Al Filaha Ibnu Awwam", *Tamaddun: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, Vol. 8. Issue. 1, 2020, h. 83–85.

Artinya: “*Dan tanah yang baik, tanaman-tanamannya tumbuh subur dengan seizin Allah, dan tanah yang tidak subur, tanaman-tanamannya hanya tumbuh merana. Demikianlah Kami mengulangi tanda-tanda kebesaran (Kami) bagi orang-orang yang bersyukur*” (Q.S. Al-A’raf ayat 58).¹²

Didalam ayat tersebut menjelaskan bahwa tanaman yang baik dan subur akan tumbuh pada tanah yang baik, apabila tanaman tersebut ditanam pada tanah yang tidak subur maka tanaman tidak berguna. Oleh sebab itu manusia harus paham dalam memanfaatkan alam yang telah Allah SWT. ciptakan, mengelola lingkungan dengan baik sehingga menimbulkan manfaat bagi makhluk hidup.

Dengan berkembangnya teknologi, sektor pertanian dapat mencari terobosan-terobosan baru di era digitalisasi tersebut. Sehingga dengan pemanfaatan tersebut, para pelaku pertanian dapat menemukan solusi permasalahan dan lebih berkontribusi dalam pembangunan nasional. Dibutuhkan suatu inovasi dengan penggabungan dunia digital serta sektor pertanian untuk menunjang keberlangsungan bisnis pertanian tersebut.

Salah satu *e-commerce* yang terjun dalam bidang pertanian yaitu Teman Berkebun. Bisnis ini merupakan *platform digital* yang bergerak dalam bidang pertanian untuk khususnya dalam mendukung pertanian kota. Banyak masyarakat yang kurang paham dalam pengolahan dan kerjasama di bidang pertanian. Sehingga Teman Berkebun menghubungkan masyarakat yang memiliki minat dalam kegiatan berkebun. Mereka akan memberikan pendampingan dengan kelompok yang memiliki pengalaman dan berkompeten dalam hal berkebun. Selain itu, Teman Berkebun juga membantu dalam mendukung pemasaran produk dan jasa yang ditawarkan.¹³

Pada awalnya, *founder* Teman Berkebun bersama istrinya sebagai *co-founder* serta satu rekannya telah membangun perusahaan sosial bernama Bhumi Horta Social Enterprises pada tahun 2017. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan sosial yang bergerak dalam pelestarian lingkungan,

¹² Muhammad Ali Fuadi, "Ayat-Ayat Pertanian Dalam Al-Qur'an", Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2016, h. 141.

¹³ "Profil Teman Berkebun", <https://temanberkebun.com/tentang-kami/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 21 Mei 2021, pukul 08.15 WIB.

mereka berupaya dalam menyadarkan masyarakat pentingnya melestarikan alam tersebut. Mereka bekerjasama dengan beberapa komunitas masyarakat lokal dan juga para pemuda untuk mendukung bidang pertanian dengan fokus pada pertanian kota. *Founder* dari Teman Berkebun sendiri memiliki suatu pengalaman bekerja di negara Swiss yaitu dalam bidang pertanian. Petani di negara tersebut sudah maju dan melek akan digital, hal ini menjadikan petani Swiss dapat bekerja sebagai petani sekaligus pebisnis. Berbeda dengan petani-petani Indonesia yang dapat dikatakan masih kesulitan memanfaatkan peluang digital. Dari hal keuntungan yang diperoleh juga tergolong sedikit, mereka harus melewati distribusi yang panjang terlebih dahulu hingga akhirnya hasil pertanian dapat dijual dipasar. Oleh sebab itu *founder* Teman Berkebun ingin mewujudkan kesuksesan petani di Indonesia dengan membuat terobosan baru dengan *e-commerce* yang dibangun tahun 2018 dengan nama Teman Berkebun yang berpusat di Semarang.

Bisnis rintisan yang dibangun pasti tidak luput dari sebuah permasalahan. Begitupun dengan Teman Berkebun, *e-commerce* tersebut mengalami beberapa kendala dalam menjalankan bisnisnya. Salah satunya dalam hal pengelolaan sumber daya manusia, mereka sedikit mengalami kesulitan dalam proses pengembangan dengan mitra, khususnya petani. Banyak petani yang masih kesulitan dalam memahami pekerjaan yang dijalankan. Mereka sebagai petani dengan mengelola bisnis yang sekaligus harus mereka lakukan. Untuk mengedukasi hal tersebut, Teman Berkebun sedikit merasa sulit disamping petani-petani yang menjadi tenaga kerja banyak yang sudah di usia tua. Para petani sudah terbiasa dengan model konvensionalnya yaitu mengandalkan beberapa pihak yang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh terbilang sedikit. Teman berkebun ingin membantu para petani dengan beberapa pendampingan dalam hal pengelolaan lahan maupun menentukan harga panen, sehingga mereka mendapat keuntungan yang lebih.¹⁴

¹⁴ Wawancara dengan co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Minggu, 13 Juni 2021.

Saat menjalankan bisnisnya, dari sisi permodalan Teman Berkebun menggunakan model bisnis *bootstrapping* yaitu menggunakan modal sendiri untuk pengembangan bisnisnya. Model *bootstrapping finance* ini dapat digunakan untuk mengurangi ketergantungan terhadap pemodal eksternal sebagai pemangku kepentingan, dan juga mengamankan sumber daya di perusahaan tersebut.¹⁵ Sehingga untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar perlu melakukan strategi khusus disamping pertanian kota tersebut pendekatan yang dilakukan bersifat segmented.

Dalam kegiatan bisnis, suatu perusahaan pasti memiliki kelebihan dan kelemahan. Agar tidak menjadi hambatan yang terus menerus, pelaku bisnis perlu meminimalisir kelemahan dan merencanakan pengembangan usaha sehingga tidak mudah terbaca bagi para pesaing. Berdasarkan permasalahan pada *startup* Teman Berkebun, perlu dilakukan analisis pengembangan usaha dengan merancang model bisnis yang tepat sekaligus melakukan evaluasi melalui pendekatan *Business Model Canvas*. Selain itu menganalisis strategi yang dilakukan baik identifikasi kondisi lingkungan internal maupun eksternal dengan analisis SWOT. Dengan analisis tersebut, perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan fokus terhadap perusahaan dengan cara pandang yang dijalankan.

Melalui pendekatan bisnis model kanvas, akan ditampilkan 9 elemen yang terdapat dalam blok-blok. Secara garis besar akan menggambarkan menyeluruh dan sederhana mengenai kondisi bisnis yang dijalankan berdasarkan dari segmentasi konsumen, penawaran nilai yang oleh perusahaan, jalan untuk penawaran nilai, suatu hubungan dengan konsumen, aset vital, aliran pendapatan, kerjasama dengan mitra lain, dan struktur biaya perusahaan.¹⁶

Teman Berkebun memiliki potensi untuk lebih berkembang, serta tujuan sosialnya yaitu sebagai *socio enterprises* memiliki komitmen untuk meningkatkan taraf kesejahteraan mitra dengan mengembangkan bisnis

¹⁵ Irianing Suparlina, "Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi *Bootstrap Financing* Pada UMKM", *Prosiding Seminar Nasional Dan Call of Paper*, November 2018, h. 160.

¹⁶ Rainaldo M, et al. "Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride Sharing (Studi Kasus Uber Di Indonesia)", *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol. 6 No.2, 2017, h. 253.

tersebut. Dengan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengembangan Bisnis E-Commerce dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT Pada Teman Berkebun Semarang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran model bisnis *e-commerce* Teman Berkebun Semarang ditinjau dengan pendekatan Bisnis Model Kanvas dalam Perspektif Islam?
2. Bagaimana analisis pengembangan bisnis *e-commerce* Teman Berkebun Semarang yang sesuai dalam elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT dalam Perspektif Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian yang akan dilakukan memiliki tujuan yaitu:

- a. Untuk mengetahui gambaran model bisnis *e-commerce* Teman Berkebun Semarang ditinjau dengan pendekatan Bisnis Model Kanvas dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- b. Untuk mengetahui analisis pengembangan bisnis *e-commerce* Teman Berkebun Semarang yang sesuai dalam elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT dalam Perspektif Islam.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan, diharapkan memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis
 - Penelitian tersebut diharapkan mampu memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai pengembangan bisnis perusahaan rintisan dengan perspektif Islam.

- Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

- Bagi perusahaan, hasil penelitian tersebut diharapkan memberi kontribusi dan sumbangan pemikiran dalam pengembangan bisnisnya yaitu dengan menentukan strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan *e-commerce* tersebut.
- Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberi gambaran tentang *e-commerce* dalam mengembangkan bisnis pertanian kota. Serta masyarakat dapat mencoba melakukan kegiatan pertanian kota dengan pelayanan Teman Berkebun.

D. Tinjauan Pustaka

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian penulis. Untuk menghindari plagiat dan kesamaan dalam penelitian, penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang ada. Berikut beberapa penelitian yang dapat menjadi informasi keaslian karya ilmiah yang ditulis:

Pertama, penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Vicky Iffah mahasiswi UIN Walisongo Semarang. Penelitian tersebut berjudul “*Analisis Strategi Bisnis E-Commerce Perusahaan Startup Digital di Ijadfarm Surabaya*”.¹⁷ Skripsi tersebut memaparkan strategi perusahaan *startup* digital yaitu Ijadfarm. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu Ijadfarm menggunakan strategi *e-commerce* melalui *integrated marketing communication* berupa website dan sosial media. Perusahaan tersebut menekankan biaya operasional untuk tercapainya efektivitas dengan memanfaatkan teknologi digital yang biasa disebut dengan *cost leadership*. Ijadfarm sebagai perusahaan *startup* hadir dengan pengalaman dan pengetahuan di industri ternak sebagai usaha yang dikuasai. Hal yang membedakan antara kedua penelitian tersebut pada objek yang diteliti, yaitu dalam penelitian tersebut dalam sektor peternakan,

¹⁷ Vicky Iffah, "Analisis Strategi Bisnis E-Commerce Perusahaan Startup Digital Di Ijadfarm Surabaya", Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.

sedangkan penelitian yang penulis lakukan dalam sektor pertanian serta analisis pendekatan yang digunakan.

Kedua, dari penelitian Nurul Khamidah tentang “*Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” di Kabupaten Batang*”.¹⁸ Penelitian tersebut dilaksanakan oleh penulis sebagai Mahasiswi UIN Walisongo Semarang pada tahun 2019. Dalam skripsi tersebut membahas strategi pengembangan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan kesimpulan, strategi yang tepat untuk menghadapi ketidakstabilan usaha sprei lukis Bali “Mustika” yaitu dengan meningkatkan strategi pengembangan jenis produk yang ditawarkan. Selain itu dengan menentukan harga yang tepat, memilih tempat yang strategis, dan melakukan promosi yang lebih efektif. Pada dasarnya penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menganalisis strategi pengembangan bisnis, namun yang menjadi pembeda adalah sasaran objek yang diteliti dan pendekatan yang digunakan tidak menggunakan pendekatan bisnis model kanvas.

Ketiga, hasil jurnal penelitian Dicki Prayudi (2021) yang memaparkan “*Model Bisnis Canvas pada Teman Bunga*”¹⁹. Penelitian tersebut bertujuan membuat formula strategi bisnis yang tepat untuk perusahaan yang fokus menjual bunga kering impor. Dapat disimpulkan perusahaan tersebut mendapat strategi bisnis dengan menggunakan model kanvas, yaitu terdapat kekuatan pada *Customer Segment*. Arah penjualan *outlet* yang digunakan dengan skema B2C (*Business to Consumer*) dan B2B (*Business to Business*). Kelemahan terdapat pada *Key Partner* yang berhubungan dengan kebijakan pemerintah seperti nilai kurs dan regulasi ekspor impor. Pengembangan selanjutnya dengan meminimalisir aspek yang memiliki resiko tinggi terhadap berjalannya bisnis. Pada dasarnya penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu menganalisis pengembangan bisnis dengan pendekatan bisnis model kanvas.

¹⁸ Nurul Khamidah, "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali “Mustika” Di Kabupaten Batang", Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019.

¹⁹ Dicky Prayudi, “Model Bisnis Canvas Pada Teman Bunga,” *Akrab Juara*, Vol.6 No.1, 2021

Namun yang menjadi pembeda penelitian tersebut tidak mengkaji dalam perspektif bisnis syariah, serta sektor yang menjadi objek yaitu UMKM tidak sektor pertanian.

Keempat, penelitian dengan judul “*Pengembangan Value Proposition Bisnis Sayur Organik Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Anjasmoro Kecamatan Bumiaji Kota Batu*”²⁰ yang ditulis oleh M.Nazil dan dua temannya Wilopo serta Brillyanes Sanawiri (2017), Mahasiswa Universitas Brawijaya. Tujuan dari penelitian tersebut yaitu membentuk *value proposition* yang baru yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu adanya *value proposition* baru berupa produk yang memiliki daya tahan tinggi dan terdapat paket pembelian. Kemudian *value proposition* yang baru dikembangkan dengan *business model canvas*. Penelitian tersebut memiliki persamaan pada jenis objek yang diteliti, namun memiliki perbedaan pada perspektif yang dibahas yaitu tidak memaparkan dalam perspektif islam. Selain itu penelitian tersebut lebih fokus pada pengembangan *value proposition* sedangkan penelitian yang peneliti tulis membahas pengembangan bisnis yang fokus pada pendekatan bisnis model kanvas berdasarkan perspektif Islam.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang dilakukan sebagai pendekatan untuk memahami atau *mengeksplorasi* suatu gejala sentral. Agar mengetahui gejala sentral yang terjadi, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa partisipan dengan cara mengajukan pertanyaan yang bersifat umum maupun lebih luas. Informasi atau keterangan yang didapatkan berupa teks atau kata-kata yang kemudian akan dianalisis. Hasil analisis berupa deskripsi atau penggambaran yang disusun

²⁰ M. Nazil, et al. "Pengembangan *Value Proposition* Bisnis Pertanian Organik Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvass* (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Anjasmoro Kecamatan Bumiaji Kota Batu), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 50, No. 6, September 2017.

dalam bentuk laporan tertulis.²¹ Dalam penelitian kualitatif, gejala yang didapatkan dari objek memiliki sifat menyeluruh, serta tidak dapat dipisahkan. Sehingga penelitian ini juga menetapkan berdasarkan situasi sosial tidak hanya menetapkan penelitian dari variabel penelitian saja. Situasi sosial tersebut diantaranya meliputi aspek pelaku, tempat, dan aktivitas yang diteliti. Penentuan fokus penelitian lebih didasarkan pada situasi sosial atau lapangan untuk diambil tingkat kebaruan informasinya.²²

Sedangkan metode deskriptif dalam penelitian adalah suatu metode yang dipakai untuk meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu kondisi, maupun suatu peristiwa yang terjadi masa sekarang ini. Penelitian deskriptif memiliki tujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis serta hubungan fenomena yang diteliti.²³

2. Sumber Data

Dalam karya ilmiah ini menggunakan sumber data untuk mendukung informasi penelitian. Sumber data tersebut diantaranya:

a. Sumber Data Primer

Data yang dikumpulkan oleh penulis menggunakan sumber data primer. Jenis sumber data primer ini berupa dokumen yang dikemukakan oleh pihak sebagai saksi yang hadir pada saat kejadian berlangsung. Sumber data primer memiliki kedudukan yang utama, karena isi sumber bahan yang diperoleh memiliki kemurnian yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber data sekunder.²⁴ Untuk memperoleh sumber data primer, didapatkan dengan pengumpul data secara langsung. Dalam penelitian tersebut, untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan metode wawancara kepada pihak Teman Berkebun Semarang.

²¹ Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo, 2010, h.7.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 207-209.

²³ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011, h. 52.

²⁴ Hardani, et al. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group yogyakarta, 2020, h. 103.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang ada seperti bahan pustaka, video, majalah, atau buku. Data tersebut didapat tidak secara langsung dari perusahaan Teman Berkebun, namun dari tulisan-tulisan yang berkaitan dengan topik yang dibahas, serta dari *website* maupun media sosial.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Untuk mengumpulkan data, dapat melalui kegiatan wawancara dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber sebagai sumber data secara lisan.²⁵ Wawancara dapat diartikan pula sebagai proses mendapatkan keterangan dengan bertatap muka melakukan tanya jawab antara pewawancara dengan responden untuk tujuan penelitian.²⁶ Untuk mendapatkan informasi secara mendalam dilakukan wawancara kepada pemilik Teman Berkebun Semarang sebagai subjek penelitian, dan narasumber lainnya yang memiliki keterikatan dengan bisnis tersebut. Wawancara tersebut dilakukan untuk menggali data dan informasi terkait pengembangan bisnis dengan pendekatan model kanvas.

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data yang memuat fakta mengenai dunia kenyataan. Dasar dari ilmu pengetahuan adalah observasi, sehingga dengan melakukan observasi di lapangan, penulis akan lebih memiliki pandangan yang holistik atau menyeluruh dan lebih mampu memahami konteks data secara keseluruhan.²⁷ Observasi memiliki pengertian proses mengumpulkan data dari lapangan secara langsung. Dalam memperoleh data dari metode tersebut, peneliti

²⁵ Eri Barlian, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Padang: Sukabina Press, 2016, h. 53.

²⁶ Hardani, *Metode ...*, h. 138.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, h. 227-228.

melakukan pengamatan dan mencatat hal-hal yang memiliki keterkaitan dengan penelitian. Pelaksanaan observasi dilakukan pada saat kegiatan Teman Berkebun berlangsung, yaitu untuk mengetahui apa saja kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan perusahaan rintisan tersebut.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara dokumentasi yaitu memperoleh data baik berupa tulisan, gambar, sketsa, dan sebagainya. Metode ini dilakukan untuk menjadi pelengkap pada metode wawancara maupun metode observasi.²⁸ Hasil data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk mendukung penelitian pengembangan bisnis perusahaan rintisan yang dilakukan.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mencari serta menyusun data yang diperoleh secara sistematis. Data tersebut didapatkan dari wawancara, observasi, dokumentasi, yang kemudian diorganisasikan ke dalam kategori, dijabarkan ke dalam unit-unit, menyusun menjadi sebuah pola, memilih hal yang penting, dan membuat sebuah kesimpulan.²⁹

Dalam penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif. Proses dalam analisis deskriptif adalah dengan pengumpulan atau penyusunan data kemudian menafsirkan data secara deskriptif.³⁰ Data yang telah terkumpul akan dianalisis dalam bentuk suatu penggambaran.

Proses analisis data melalui beberapa tahap, berikut langkah-langkah dalam menganalisis data diantaranya:³¹

²⁸ *Ibid.*, h. 240.

²⁹ Sugiyono, *Metode ...*, h. 244–245.

³⁰ Samsu, *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017, h. 111.

³¹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015, h. 122-124.

a) Reduksi Data

Proses reduksi data merupakan langkah pertama analisis data dengan memilih hal pokok kemudian lebih memfokuskan pada suatu hal yang penting dengan membuang yang kurang diperlukan. Dengan kata lain, reduksi dapat diartikan sebagai merangkum data yang dilakukan terus menerus saat berlangsungnya penelitian. Data yang diperoleh dari penggalan data di lapangan kemudian disederhanakan dan disesuaikan dengan topik pembahasan yang diteliti.

b) Penyajian Data

Dalam penyajian data, informasi yang diperoleh kemudian disusun dalam sebuah kesimpulan. Untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dengan melakukan penyajian data. Penelitian yang dilakukan adalah kualitatif yang pada umumnya penyajian data digunakan dalam bentuk naratif. Kemudian peneliti akan berupaya mengklasifikasikan atau menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang ada dalam penelitian.

c) Kesimpulan

Data yang dikumpulkan oleh peneliti kemudian diutarakan dalam bentuk kesimpulan. Dalam proses ini dimaksudkan untuk mencari dan menelaah data dengan cara mengetahui apa saja hubungannya, persamaan, dan perbedaannya untuk dituangkan dalam penelitian.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini menggunakan sistematika penulisan dengan memaparkan 5 bab di dalamnya, antara lain sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian, serta sistematika penulisan dalam penelitian tersebut.

BAB II : Pembahasan Umum tentang Bisnis, Pengembangan

Bisnis, *Business Model Canvas*, dan Analisis SWOT

Dalam bab tersebut menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Diantara teori yang akan dipaparkan yaitu teori tentang bisnis, teori pengembangan bisnis, model bisnis kanvas, dan analisis SWOT.

BAB III : Gambaran Umum Teman Berkebun Semarang

Pada pembahasan tersebut menggambarkan secara umum startup dalam bidang pertanian kota, seperti sejarah berdiri, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan, program-program Teman Berkebun, serta beberapa data yang mendukung penelitian pada Teman Berkebun Semarang.

BAB IV : Analisis Pengembangan Bisnis *E-Commerce* dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT Pada Teman Berkebun Semarang

Bab ini merupakan hasil analisis penelitian dan pembahasan pengembangan bisnis *e-commerce* dalam perspektif Islam yang sesuai dalam elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT.

BAB V : Penutup

Pada bab tersebut merupakan penutup dari penulisan karya ilmiah yang berisi kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG BISNIS, PENGEMBANGAN BISNIS, BUSINESS MODEL CANVAS, DAN ANALISIS SWOT

A. Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Dalam Kamus Bahasa Indonesia bisnis dapat diartikan sebagai usaha komersial dalam dunia perdagangan.³² Menurut Raymond E. Glos yang dikutip oleh Sampurno Wibowo, bisnis merupakan suatu kegiatan yang terdapat orang-orang mengorganisasikan sebuah perusahaan dalam bidang perindustrian dengan melakukan perbaikan standar kualitas produk yang dihasilkan.³³

Sedangkan menurut Ebert, bisnis merupakan organisasi yang memiliki tujuan memperoleh laba dengan mengelola barang dan jasa.³⁴ Maksud barang tersebut yaitu suatu produk yang berwujud atau dapat dilihat secara fisik. Kategori dalam jasa disini merupakan kegiatan yang dapat mendatangkan beberapa manfaat kepada konsumen.³⁵

Keuntungan atau laba tersebut didapat apabila penjual dapat menjual sesuatu baik barang atau jasa kepada calon pembeli dengan harga yang mendatangkan keuntungan diatas biaya yang telah dikeluarkan sebagai modal. Bisnis tersebut menciptakan suatu nilai atau sesuatu yang berharga dan memberi manfaat bagi pembelinya. Secara ringkas, bisnis adalah kegiatan yang menghasilkan produk maupun layanan yang dapat

³² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008, h. 208.

³³ Sampurno Wibowo, *Pengantar Manajemen Bisnis*, Bandung: Politeknik Telkom, 2009, h. 10.

³⁴ Ronald J. Ebert and Ricky W. Griffin, *Business Essentials*, London: Prentice Hall International Edition, 1995, h.3.

³⁵ Johan Arifin, "Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis" , *Millah*, Vol. VIII No. 1, Agustus 2008, h. 157-158.

memuaskan calon pembeli pada harga yang ditentukan dengan potensi lebih dari penawaran yang dilakukan oleh pihak-pihak lain.³⁶

Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bisnis merupakan aktivitas yang menciptakan suatu produk dalam bentuk barang atau layanan dalam bentuk jasa yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi calon pembeli dengan menghasilkan keuntungan atau laba.

Bisnis memiliki tujuan untuk menawarkan kepada orang-orang agar membeli barang yang diproduksi, atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan dapat beredar dan dikenal oleh masyarakat, dari penjualan tersebut dapat memperoleh beberapa keuntungan. Bagi setiap pebisnis memiliki tujuan pada keuntungan dari apa yang telah dikerjakannya. Karena prinsip dari bisnis tersebut mendapatkan timbal balik positif dari apa yang telah dilakukan dengan mengeluarkan tenaga, pikiran, maupun material. Tidak hanya tujuan laba semata, dalam jangka panjang bisnis memiliki beberapa tujuan diantaranya:³⁷

1) Penguasaan Pasar

Bagi bisnis yang sudah tumbuh besar, penjualan produk dan jasa tidak hanya menjadi satu-satunya tujuan. Namun dengan penjualan tersebut bagaimana tercipta komunitas konsumen yang memiliki loyalitas terhadap produk dan jasanya. Perusahaan harus dapat menciptakan produk yang tepat dan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk serta jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan bisa memperoleh penjualan dan profit dalam waktu jangka panjang.

2) Memiliki Stabilitas Keuangan dan Sumber Daya

Pada saat awal dibangun, pengusaha dapat meminjam modal untuk biaya operasional dan dapat memanfaatkan sumber daya yang ada. Namun perusahaan dalam jangka waktu yang panjang harus memiliki tujuan dalam mengamankan modalnya. Hal tersebut yaitu dapat

³⁶ Ignas G. Sidik, *Bisnis Sukses Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013, h. 16-17.

³⁷ Sembiring, *Pengantar ...*, h.4-6.

menyimpan keuntungan sebagai modal awal dalam mengoperasikan perusahaan. Selain dalam hal keuangan, dalam hal fasilitas, peralatan, dan sumber daya harus memadai agar tidak lagi terdapat biaya perusahaan yang banyak keluar.

3) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Pengembangan karir dan kualitas manajer maupun karyawan penting dalam sebuah perusahaan. Dengan memberikan pelatihan-pelatihan dapat meningkatkan kemampuan dan keahlian manajer serta karyawan. Selain dalam hal pengembangan sumber daya manusia, kesejahteraan mereka perlu diperhatikan. Bonus, *reward* serta kompensasi yang layak harus diberikan karena mereka telah mengabdikan dalam perusahaan tersebut.

4) Tanggung Jawab pada Publik

Dengan banyaknya keuntungan serta aktivitas bisnis yang padat membuat perusahaan melupakan masyarakat sekitar yang terkena dampak atau merasa terganggu dengan keberadaan perusahaan tersebut. Keberadaan perusahaan yang dibangun harus memberikan manfaat bagi masyarakat, oleh sebab itu perlu adanya tanggung jawab sosial seperti memperhatikan kesejahteraan masyarakat. Salah satu caranya dengan memberikan bantuan seperti dana CSR (*Corporate Social Responsibility*) bagi anak-anak sekolah, pembangunan fasilitas, dan lain sebagainya.

2. Bisnis dalam Islam

Dalam Islam, bisnis dijelaskan dengan kata *tijarah* yang memiliki dua arti yaitu secara umum dan secara khusus. Secara umum, perniagaan atau perdagangan yang mencakup perniagaan antara manusia dengan Allah SWT. Hal ini merupakan sebaik-baiknya perniagaan, yaitu ketika seseorang mencintai Allah SWT. dan Rasulullah SAW., memilih petunjuk dari Allah, mendirikan sholat, membaca kitab Allah, menafkahkan sebagian rezeki,

serta berjuang di jalan Allah dengan harta dan jiwa. Pengertian *tijarah* tersebut dijelaskan dalam QS. Fatir ayat 29.³⁸

إِنَّ الَّذِينَ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَّن تَبُورَ
Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang selalu membaca Kitab Allah (Al-Qur'an) dan melaksanakan salat dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami anugerahkan kepadanya dengan diam-diam dan terang-terangan, mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan merugi.*” (QS. Fatir: 29)³⁹

Sedangkan pengertian *tijarah* secara khusus yaitu perdagangan atau jual beli yang terjadi antar manusia. Perdagangan tersebut dilakukan seperti lazimnya dijalankan saat ini. Dalam perdagangan tetap menjalankan aturan-aturan dalam Islam, seperti bertransaksi dengan adil, perniagaan yang adil dan saling menguntungkan satu dengan yang lain. Aktivitas perdagangan yang dijalankan yaitu dengan motif untuk beribadah, karena terdapat dalam surat an-Nur ayat 37 bahwa ketika sedang melakukan transaksi seseorang hendaklah selalu menjalankan perintah Allah SWT. Hal ini dapat menjadi pengingat bahwa dalam menjalankan suatu bisnis agar selalu berbuat kebaikan dan menjauhi suatu yang merugikan.⁴⁰ Ayat tersebut berbunyi:

رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ
وَالْأَبْصَارُ^{٤١}

Artinya: “*orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat).*” (QS. An-Nur: 37)⁴¹

Bisnis dalam Islam dapat diartikan pula sebagai kegiatan bisnis dengan berbagai macam bentuk yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan hartanya

³⁸ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2018, h. 8.

³⁹ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 620-621.

⁴⁰ *Ibid.*, h. 10.

⁴¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 495.

baik barang ataupun jasa, termasuk keuntungan yang didapat, namun dibatasi cara memperoleh dan pendayagunaan harta. Dalam hal memperoleh serta pendayagunaan harta tetap menekankan aspek kehalalannya.⁴²

Dalam praktiknya bisnis Islam tidak jauh berbeda dengan bisnis yang terjadi pada umumnya. Kedua bisnis tersebut sama-sama berupaya memproduksi atau menghasilkan barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal yang membedakan yaitu pada aspek syariahnya, pada bisnis Islam dijalankan sesuai dengan syariat dan perintah Allah SWT.⁴³ Dengan beberapa pendapat tersebut, secara ringkas bisnis Islam merupakan aktivitas perdagangan atau jual beli antara kedua belah pihak yaitu produsen dan konsumen dengan berlandaskan hukum syariah.

a. Unsur Bisnis Islam

Aktivitas bisnis dalam Islam menurut pakar ekonomi syariah, Dr. Muhammad Syafii Antonio, mencakup beberapa unsur yang harus dipenuhi diantaranya:⁴⁴

- 1) Kehalalan produk yang dijual, dalam berbisnis produk yang diperjual belikan harus halal, tidak boleh mengandung unsur haram seperti menjual babi, bangkai, darah, *khamar*, dan *maysir* atau perjudian.
- 2) Terbebas dari unsur riba, hal tersebut apabila terdapat tambahan (keuntungan) yang didapat dengan salah satu pihak tidak membenarkan atau merasa dirugikan dalam suatu transaksi inilah yang disebut riba. Dalam melakukan bisnis tidak boleh terdapat unsur riba didalamnya.
- 3) Terbebas dari *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* dalam akad transaksi. *Gharar* terjadi apabila dalam sebuah transaksi ada unsur ketidakjelasan dan disembunyikan. Sedangkan *maysir* dilarang apabila dalam suatu transaksi mengandung unsur untung-untungan

⁴²Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h.18.

⁴³ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 23.

⁴⁴ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 36-37.

atau perjudian. Dalam setiap transaksi harus memiliki kejelasan akadnya.

- 4) Antara dua pihak terdapat ijab qabul atau penawaran dan penerimaan dalam suatu transaksi. Harus terdapat kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli, antara apa yang didapat dan tidak didapat.
- 5) Terdapat unsur adil, dalam transaksi tidak boleh memperlakukan dengan sewenang-wenang atau perbuatan dzalim. Karena dzalim tersebut dapat merugikan salah satu pihak, hal tersebut yang perlu dihindari.

b. Tujuan Bisnis Islam

Setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki suatu tujuan, sama halnya dengan kegiatan bisnis yang terjadi didalam Islam. Beberapa tujuan bisnis dalam Islam yaitu:⁴⁵

- 1) Target dari hasil yaitu *profit*-materi dan *benefit*-nonmateri

Kegiatan bisnis tidak hanya semata-mata mencari keuntungan atau profit setinggi-tingginya. Namun juga harus memberikan *benefit* yaitu keuntungan atau manfaat nonmateri kepada *internal* perusahaan maupun *eksternal* seperti kepedulian terhadap sosial, dan rasa persaudaraan.

- 2) Bisnis yang terus mengalami pertumbuhan

Perusahaan memiliki upaya untuk membuat bisnisnya terus bertumbuh. Setelah *profit* materi dan *benefit* materi telah diperoleh, maka hal tersebut agar diupayakan mengalami kenaikan namun tetap sesuai dengan koridor syariah.

- 3) Keberlangsungan bisnis

Perlu upaya untuk menjaga keberlangsungan bisnis agar berjalan dengan jangka waktu panjang, sehingga tidak hanya berhenti pada hasil target dan pertumbuhan saja. Pengusaha perlu menjaga

⁴⁵ *Ibid.*, h. 18.

keberlangsungan bisnis yang telah dibangunnya dengan tetap dalam aturan-aturan syariah.

4) Adanya ridha dan keberkahan dari Allah SWT.

Pengusaha perlu memiliki patokan dalam orientasi keberkahan, karena bagi manusia keberkahan tersebut menandakan diterimanya amal manusia dengan dua syarat, yaitu adanya keikhlasan serta cara yang dilakukan sesuai dengan aturan syariat. Oleh sebab itu dalam bisnis perlu adanya keberkahan, sehingga pencapaian yang didapat senantiasa dalam batasan-batasan syariah dan keridhaan Allah SWT.

c. Prinsip-prinsip Bisnis Islam

1) Hal-hal yang diperintahkan dalam bisnis Islam

Menurut M. Azrul Tanjung, dkk. dalam buku yang ditulis oleh Mardani bahwa terdapat beberapa prinsip bisnis syariah, yaitu:⁴⁶

a) Halal

Dalam melakukan bisnis harus mementingkan kehalalan, baik dalam kehalalan barang/materi yang diperdagangkan, maupun kehalalan dalam memperoleh barang tersebut.

Nabi Muhammad SAW. bersabda: *“Daging yang tumbuh dari suatu yang haram tidak akan masuk surga. Adapun neraka lebih sesuai bagi semua daging yang tumbuh dari semua yang haram.”* (HR. Jabir).

b) *Thayyiban*

Thayyiban merupakan suatu hal yang baik atau indah, dan tidak hanya bermanfaat bagi diri sendiri, namun bagi mitra bisnis serta masyarakat. Konsep ini terdapat dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 97, yaitu:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنَّىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

⁴⁶ Mardani, *Hukum...* h.33-37 .

Artinya: “Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. (QS. An-Nahl: 97)⁴⁷

c) Kejujuran

Kejujuran tersebut menjadi hal penting dalam melakukan bisnis. Dengan prinsip jujur, pelanggan maupun mitra bisnis tidak akan merasakan kerugian. Dalam suatu hadist, Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para Nabi. Orang-orang jujur dan syuhada: (HR. Tirmidzi)

d) Seimbang

Salah satu prinsip dalam bisnis yaitu adanya keseimbangan. Bisnis yang dijalankan bertujuan menjaga keseimbangan maupun keselarasan dengan alam ini, dan juga kemakmuran di bumi. Penjelasan tersebut terdapat dalam QS. Hud ayat 61:

وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُجِيبٌ

Artinya: “dan kepada kaum Samud (Kami utus) saudara mereka, Saleh. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat (rahmat-Nya) dan memperkenankan (do'a hamba-Nya).” (QS. Hud: 61)⁴⁸

⁴⁷ Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 378-379.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 306-307.

e) Etos Kerja

Bekerja merupakan hal yang dianjurkan dalam Islam. Baik demi kepentingan di dunia maupun diakhirat. Sehingga untuk menjalankan pekerjaan tersebut harus adanya sikap profesionalisme didalamnya. Pembahasan etos kerja tersebut tersurah dalam QS. At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105)⁴⁹

2) Hal-hal yang dilarang dalam bisnis Islam

Terdapat beberapa hal yang menjadi larangan dalam menjalankan bisnis Islam, diantaranya:⁵⁰

a) Riba

Riba dapat diartikan sebagai *az-ziyadah* atau tambahan. Pengertian riba secara istilah adalah suatu tambahan yang ada dalam transaksi bisnis dengan syarat tertentu tanpa adanya ganti rugi yang sah terhadap penambahan tersebut. Riba sangat dilarang dalam Islam, dan hukumnya adalah haram. Hukum riba tersebut terdapat dalam QS. Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ
رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
خَالِدُونَ

⁴⁹ *Ibid.*, h. 273.

⁵⁰ Mardani, *Hukum...* h.39-46.

Artinya: *“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.”* (QS. Al-Baqarah: 275)⁵¹

b) *Tadlis* (penipuan)

Tadlis yaitu hal yang mengandung unsur penipuan. Dalam praktiknya, *tadlis* dilakukan ketika transaksi bisnis dengan tidak memberikan informasi sesuai fakta atau menutupi suatu hal. Seperti mengurangi timbangan, menyembunyikan barang yang cacat, dan jual beli yang fiktif. Hal ini terdapat dalam Hadist Nabi Muhammad SAW yaitu: *“Tidaklah halal penjualan ijon, tidak pula dua syarat (yang bertentangan) dalam (suatu transaksi) penjualan dan tidak ada penjualan atas suatu barang yang tidak ada padamu.”*

c) *Gharar* (spekulasi)

Gharar merupakan transaksi bisnis yang terjadi dengan mengandung unsur ketidakjelasan barang yang ditawarkan. Larangan ini terdapat dalam Hadis Nabi Muhammad SAW, yakni: *“Bahwa Nabi SAW, melarang jual beli hewan yang masih dalam kandungan dan jual beli yang mengandung gharar (penipuan)”*

d) *Ikrah* (pemaksaan)

⁵¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 58.

Pemaksaan tersebut dalam jual beli dilarang dalam Islam. Baik dalam hal paksaan untuk melakukan akad ataupun keterpaksaan menjual sesuatu dengan menjual apa saja yang dimiliki dengan harga murah karena suatu kondisi yang darurat. Dalam QS. An-Nisa ayat 29 dijelaskan bahwa jual beli harus dilakukan atas dasar suka dengan suka.

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

Artinya: “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 membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa: 29)⁵²

e) *Talaqi al rukban*

Merupakan praktik perdagangan dengan mencegat pedagang sebelum mereka tiba ke pasar untuk melakukan transaksi. Kemudian mereka membeli barang dengan melakukan manipulasi harga pasar. Hal ini dilarang karena akan menimbulkan kenaikan harga pasar. Terdapat Hadis yang membahas mengenai *talaqi al rukban* yaitu: Rasulullah SAW bersabda: “Janganlah kamu mencegat para pedagang di tengah jalan. Pemilik barang berhak memilih setelah sampai pasar, apabila ia menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada orang yang ada di pasar.” (HR. Bukhari-Muslim)

3. Bisnis *E-Commerce*

E-commerce berasal dari bahasa Inggris yaitu *e* kepanjangan dari *electronic* dan *commerce*. *Electronic* yaitu ilmu elektornik, alat elektronik, atau yang berhubungan dengan dunia elektronik maupun teknologi,

⁵² *Ibid.*, h. 107-108.

sedangkan *commerce* memiliki arti perdagangan atau perniagaan.⁵³ Menurut istilah, *e-commerce* merupakan transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet.⁵⁴

Menurut David Baum, dikutip oleh Onno W. Purbo dan Aang Arif Wahyudi mengartikan *e-commerce* sebagai proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, serta komunitas tertentu dengan memanfaatkan elektronik sebagai proses transaksi, perdagangan barang jasa dan informasi.⁵⁵ *Electronic Commerce (E-Commerce)* dilakukan dengan menjual atau membeli barang/ jasa melalui jaringan komputer secara khusus dirancang untuk menerima atau melakukan pesanan. Meskipun barang/ jasa dipesan dengan teknologi tersebut, namun pembayaran dan pengiriman barang/ jasa tidak diharuskan melalui sistem *online*.⁵⁶

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan *e-commerce* atau *electronic commerce* merupakan perdagangan barang dan jasa maupun informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan sistem elektronik dalam proses pemasaran, penjualan, maupun pembelian. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* dalam melaksanakan bisnisnya, diantaranya:

a. *Business to business (B2B)*

Business to business merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik antara suatu entitas atau obyek bisnis yang satu dengan obyek bisnis lain.⁵⁷ Dapat diartikan pula sebagai sistem komunikasi online yang terjadi antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik dengan sesama perusahaan.⁵⁸

b. *Business to consumer (B2C)*

⁵³ John M. Echols dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 209 dan 129.

⁵⁴ Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori Dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016, h. 5.

⁵⁵ Haris Faulidi Asnawi, *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004, h. 15.

⁵⁶ Adam Luthfi, et al., *Statistik E-Commerce 2020*, Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020.

⁵⁷ Nugroho, *E-Commerce...*, h. 13.

⁵⁸ Asnawi, *Transaksi...*, h. 18.

Merupakan kegiatan bisnis online dalam pelayanan langsung kepada konsumen baik barang ataupun jasa.⁵⁹ Bisnis tersebut menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dengan menyediakan instrumen penjualan produk atau jasa dan mengatur komunikasi serta hubungan dengan pelanggan.⁶⁰

c. *Consumer to consumer (C2C)*

C2C adalah sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Segmentasi yang terjadi sifatnya lebih khusus karena transaksi dilakukan oleh konsumen yang memerlukan transaksi.⁶¹

B. Pengembangan Bisnis

1. Pengertian Pengembangan Bisnis

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia, pengembangan merupakan pembangunan yang dilakukan secara bertahap dan teratur, serta menjurus kepada sasaran yang dikehendaki.⁶² Menurut Mathis dalam buku yang ditulis Sri Larasati, mengartikan pengembangan atau *development* adalah segala upaya yang bertujuan meningkatkan kinerja manajemen yang dilakukan pada saat ini maupun di masa yang akan datang dengan memberi bekal pengetahuan, peningkatan ketrampilan, dan juga perubahan sikap.⁶³

Sedangkan pengembangan bisnis dapat diartikan sebagai suatu tanggung jawab bagi pengusaha yang membutuhkan motivasi, kreatifitas, untuk pandangan kedepannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan oleh perusahaan, maka dapat dimungkinkan perusahaan yang awalnya kecil dapat menjadi usaha dengan skala menengah bahkan usaha yang besar.⁶⁴

Menurut Pollack, pengembangan bisnis merupakan menciptakan suatu nilai untuk jangka panjang bagi perusahaan tersebut, baik dari pelanggan

⁵⁹ Nugroho, *E-Commerce...*, h. 16.

⁶⁰ Asnawi, *Transaksi...*, h. 18.

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus ...*, h. 725.

⁶³ Sri Lestari, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Deepublish, 2018, h. 121.

⁶⁴ Pandji Anoraga, *Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007,

atau konsumen, dari pasar yang menjadi target, dan juga menjaga hubungan baik dengan mitra, pegawai, serta konsumen.⁶⁵

Dapat disimpulkan, pengembangan bisnis yaitu menciptakan nilai bagi perusahaan dengan motivasi, kreatifitas, ide-ide, serta strategi pelanggan, pasar, dan mitra untuk keberlangsungan bisnis kedepannya.

Pada umumnya perusahaan menginginkan bisnis yang dijalankan dapat berkembang lebih besar, seperti halnya motif ekonomi yang terdapat dalam pribadi manusia. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal tersebut, misalnya seperti melakukan akuisisi perusahaan, atau melakukan integrasi ke atas maupun kebawah agar tercipta sinergi dengan perusahaan lain.⁶⁶

2. Tahap Pengembangan Bisnis

Setelah bisnis dibangun, tidak hanya berhenti pada tahap pembangunan saja. Dalam jangka waktu yang panjang, bisnis tersebut harus melalui beberapa tahap agar dapat berkembang. Berikut tahap-tahap dalam pengembangan bisnis:⁶⁷

a. Melakukan identifikasi peluang

Pada tahap ini pengusaha perlu melakukan identifikasi terhadap peluang-peluang yang ada. Untuk mengetahui kesempatan yang berhak didapatkan, bisa menggunakan berbagai informasi seperti perencanaan perusahaan, saran-saran dari manajemen kecil, hasil penelitian peluang usaha, melalui program dan pemerintah, serta dari perkumpulan usaha yang sejenis.

b. Perumusan alternatif usaha

⁶⁵ Scott Pollack, 'What, Exactly, Is Business Development?', *Forbes*, 2012 , <https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/?sh=6f69b6867fdb>, diakses pada 2 Agustus 2021, Pukul 22.11 WIB.

⁶⁶ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019, h. 6-7.

⁶⁷ Anoraga, *Pendekatan ...*, h.90.

Setelah informasi terkumpul, pengusaha perlu menganalisis dan merumuskan apa saja usaha yang memiliki kemungkinan untuk dikembangkan.

c. Menyeleksi dari berbagai alternatif

Dari berbagai alternatif bisnis, selanjutnya yaitu memiliki satu atau beberapa alternatif yang memiliki prospek baik untuk kedepannya. Dalam menyeleksi alternatif tersebut dapat menggunakan beberapa kriteria yaitu dilihat dari ketersediaan dalam pasar, melihat apa saja risiko yang dihadapi ketika mengalami kegagalan, serta menganalisis harga apa yang sesuai.

d. Memilih alternatif untuk dilaksanakan

Apabila telah menentukan alternatif bisnis tersebut, selanjutnya yaitu melaksanakan apa yang telah dipilih dan direncanakan.

e. Melakukan evaluasi

Dalam pelaksanaan bisnis, perlu adanya evaluasi yang bertujuan memberi koreksi dan perbaikan dari bisnis yang telah dijalankan. Selain itu juga terdapat masukan-masukan bagi perusahaan agar terdapat perbaikan untuk proses pengembangan bisnis kedepannya.

C. Pengembangan Bisnis dalam Perspektif Islam

Rasulullah SAW. terkenal sebagai pedagang yang jujur dan sukses, beliau telah berbisnis sejak umur 12 tahun dengan pamannya di negeri Syam. Pada saat itu beliau telah menjadi pengusaha yang mandiri dan mampu bersaing dengan pengusaha yang lebih berpengalaman. Kemudian puncak bisnis beliau yaitu melakukan ekspansi usaha dengan melakukan kerja sama dengan Khadijah ke beberapa negara Timur Tengah seperti Bahrain, Yaman, dan Oman.⁶⁸

Bisnis yang Rasulullah jalankan yaitu tidak lepas dari kata bersih, jujur, serta bebas dari kemudharatan. Modal utama dalam bisnis Rasulullah yaitu kepercayaan (*trust*) dan kompetensi. Di dalam kepercayaan tersebut terdapat

⁶⁸ Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis Ala Nabi*, Yogyakarta: Bunyan, 2013, h. 22.

integritas dan kemampuan dalam menjalankan usaha.⁶⁹ Dasar kepercayaan ini menjadikan Rasulullah berhasil dalam bisnisnya banyak dikagumi pedagang dan konsumen, disukai oleh mitra dagang, dan dapat menghasilkan keuntungan yang berlimpah.⁷⁰

1. Pengembangan Bisnis Rasulullah SAW.

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan dalam mengembangkan bisnis dengan melihat apa yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW. diantaranya:⁷¹

a. Meminta pertolongan Allah SWT.

Dalam Islam, ketika seseorang melakukan bisnis sebagai apapun tanpa adanya pertolongan Allah SWT. maka akan sia-sia. Rasulullah SAW. selalu menyandarkan diri dengan berserah diri kepada Allah SWT. Apabila mengharapkan ridha dan pertolongan bukan kepada manusia atau makhluk lain, namun semata-mata hanya kepada Allah SWT, sehingga bisnis yang dijalankan dapat dilalui dengan mudah.

b. Memanfaatkan peluang bisnis

Seorang pengusaha harus pandai dalam melihat peluang untuk dimanfaatkan. Ketika melihat tren baru, pengusaha perlu memiliki ketanggapan yang cepat. Demikian pada Rasulullah, beliau merupakan pebisnis yang tangguh dan cepat dalam bertanggapan dalam menangani setiap permasalahan. Sehingga apabila menjalankan bisnis, dilakukan dengan tanggap dan cepat melihat peluang maupun menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

c. Bersikap ramah

Keramahan sudah melekat pada pribadi Rasulullah. Dalam berbisnis beliau begitu ramah kepada koleganya.

Rasulullah SAW. bersabda:

⁶⁹ Purwanto, et al. *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016, h. 94.

⁷⁰ Rokan, *Bisnis ...*, h. 23.

⁷¹ Yucki Prihadi, et.al. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, h. 107-144.

“Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis”
(HR. Bukhari dan Tirmizi).

Dengan menjaga keramahan tersebut dapat menjadi jembatan bagi pengusaha dalam menjaga peluang bisnis, menjaga hubungan dengan mitra, serta karyawan-karyawannya.

d. Suka menolong

Suka menolong sesama merupakan salah satu kunci sukses bisnis Rasulullah. Kesuksesan Rasulullah dalam berbisnis salah satunya karena beliau seorang yang sangat menghargai orang lain. Selain itu beliau memperlakukan mitra dengan wajar dan terhormat, dan memberikan sebagian keuntungannya untuk kaum fakir dan miskin.

Allah SWT bersabda dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 tentang tolong menolong yang berbunyi:

وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”*⁷²

2. Klasifikasi Pengembangan Bisnis Islam

a. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan suatu bisnis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip bisnis Islam. Peran pemasaran sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan juga mencapai tujuan perusahaan. Dalam pemenuhan tujuan tersebut, baik dengan perencanaan barang jasa, kegiatan pemasaran, harga dan distribusi, maupun promosi harus tetap sesuai aturan Al-Qur'an dan As-Sunnah.⁷³

b. Strategi Pemasaran dalam Islam

⁷² Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 142.

⁷³ Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017, h. 46.

1) *Segmentation*

Segmentasi menjadi langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas bisnis, yaitu dengan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada dalam pasar. Dalam Islam, untuk melihat segmentasi pasar digunakan beberapa prinsip yaitu komprehensif dan universal. Komprehensif mencakup seluruh aspek kehidupan, baik dalam hal ibadah maupun aspek sosial atau muamalah. Sedangkan universal yaitu dalam menentukan target pasar tidak hanya oleh masyarakat muslim saja, namun pada masyarakat non muslim sebagai wujud universal agama yang *rahmatan lil'alam*.⁷⁴

2) *Targeting*

Targeting merupakan strategi yang dilakukan dengan mengalokasikan sumber daya perusahaan yang terbatas dengan efektif. Perusahaan perlu membidik pasar dengan target yang lebih terarah. Untuk bersaing di pasar, perusahaan harus memiliki kompetitif yang unggul sesuai sumber daya yang dimiliki. Dalam konsep syariah, untuk menjangkau konsumen dengan membidik hati dan jiwa agar tercipta kenyamanan dan aspek kekeluargaan didalamnya.⁷⁵

3) *Positioning*

Positioning merupakan cara untuk konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang perusahaan berikan. Sehingga strategi ini dilakukan dengan membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. *Positioning* ini harus dikomunikasikan dengan konsisten dan berkelanjutan (*sustainable*) terhadap perubahan di pasar. Penawaran *value* yang diberikan pada

⁷⁴ *Ibid.*, h. 63.

⁷⁵ *Ibid.*, h. 63-64.

konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dengan membangun sistem kepercayaan didalamnya.⁷⁶

D. Business Model Canvas

1. Model Bisnis

Model bisnis merupakan metode atau cara yang dapat digunakan untuk menciptakan suatu nilai. Wheelen dan Hunger mengartikan model bisnis sebagai cara bagi perusahaan di lingkungan bisnis, untuk memperoleh keuntungan ketika perusahaan beroperasi.

Pengertian lain, model bisnis adalah gambaran mengenai hubungan keunggulan perusahaan dan sumber daya yang dimiliki. Selain itu, kegiatan yang dilakukan dapat digunakan untuk mengakuisisi perusahaan, menciptakan nilai, dan mampu mendapatkan laba.⁷⁷

Menurut Osterwalder dan Pigneur, model bisnis merupakan suatu hal yang dapat memberikan alasan bagaimana perusahaan dapat menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai dari bisnis tersebut.⁷⁸ Sehingga secara ringkas model bisnis dapat diartikan sebagai cara yang digunakan perusahaan untuk mewujudkan nilai dalam perusahaan yang beroperasi dan menghasilkan laba atau keuntungan.

Model bisnis yang digunakan oleh perusahaan akan menghasilkan sebuah nilai, sehingga perlu adanya faktor-faktor dalam bisnis tersebut, diantaranya yaitu siapa yang dilayani, apa saja yang ditawarkan, bagaimana cara menghasilkan suatu produk, bagaimana menghasilkan laba, dan bagaimana menciptakan *value* perusahaan dalam menghadapi pesaing.⁷⁹ Apabila bisnis yang dibangun ingin berjalan dengan baik, maka perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut dengan baik.

⁷⁶ *Ibid.*, h. 64-65

⁷⁷ Frans M. Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014, h. 6.

⁷⁸ Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*, Canada: John Wiley & Sons, 2010, h. 14.

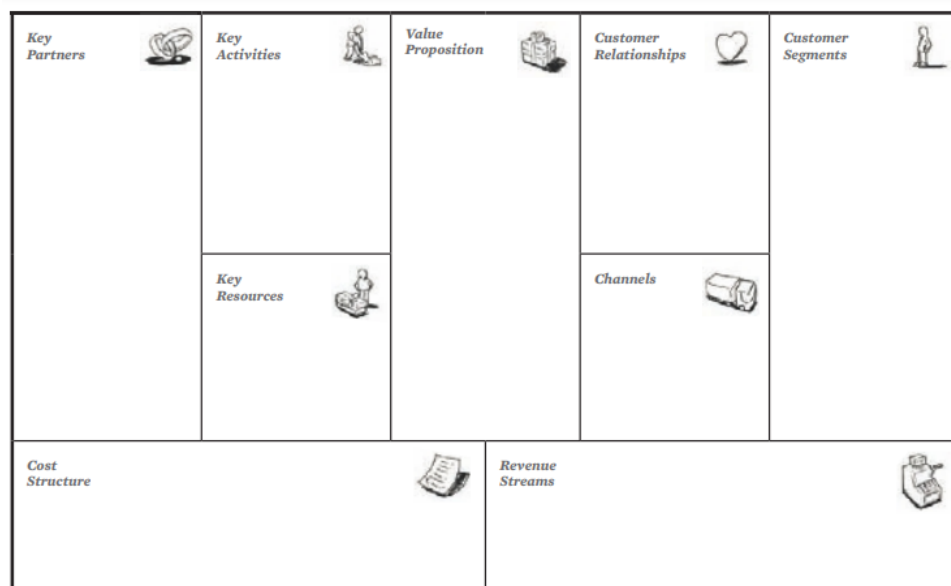
⁷⁹ Royan, *Bisnis ...*, h. 8.

2. Pengertian *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang dapat digunakan untuk mendeskripsikan, memvisualisasikan, dan menilai bisnis yang dijalankan.⁸⁰ Dapat diartikan pula BMC berupa lembar kerja (*frame work*) yang berfungsi memetakan bisnis agar kinerja yang dijalankan dapat lebih optimal dan maksimal.⁸¹ Alat tersebut dikembangkan oleh Alexander Osterwalder beserta teman-temannya dengan sebuah visual yang terdiri dari satu halaman berisikan 9 kotak yang memperlihatkan cara berpikir bagaimana perusahaan dapat menghasilkan uang.⁸²

Dengan *business model canvas*, perusahaan dapat memungkinkan menciptakan alternatif strategi bisnis baru. Untuk menggambarkan model bisnis tersebut melalui sembilan blok yang mencakup empat bidang utama, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial.⁸³

Gambar 2. 1
Frame Work Business Model Canvas



Sumber: Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*, Canada: John Wiley & Sons, 2010, h. 14

⁸⁰ Osterwalder dan Pigneur, *Business ...*, h. 12.

⁸¹ Royan, *Bisnis ...*, h. 1-2.

⁸² Onan Marakali Siregar, et al. *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, Medan: Pusantara Publishing, 2020, h.6 .

⁸³ Osterwalder dan Pigneur, *Business ...*, h. 15.

Business model canvas ditampilkan dengan sebuah kanvas terdiri dari 9 elemen. Elemen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Customer Segments*

Dalam blok *customer segments* atau segmentasi pelanggan tersebut merupakan perusahaan yang dapat menjangkau berbagai kelompok orang maupun organisasi untuk memberikan pelayanan. Kunci perusahaan untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan adanya pelanggan. Sedikitnya pelanggan membuat perusahaan memiliki peluang bertahan tidak lama. Untuk bisnis yang berkelanjutan, perlu menciptakan model bisnis dapat dirancang berdasarkan pemahaman yang kuat sesuai kebutuhan dari pelanggan.⁸⁴

Terdapat beberapa jenis segmen pelanggan, diantaranya:⁸⁵

1) Pasar Terbuka (*Mass Market*)

Merupakan segmentasi pasar yang tidak membedakan segmen pelanggan yang memiliki perbedaan, mereka menganggap semua orang adalah konsumen. Baik dari *value proposition*, *channels*, dan *customer relationship* perusahaan memfokuskan pada masyarakat yang memiliki kebutuhan serupa.

2) Ceruk Pasar (*Niche Market*)

Dalam jenis ini, perusahaan memiliki target pasar secara khusus. Mereka melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan. *Value proposition*, *channels*, dan *customer relationship* disesuaikan dengan kebutuhan yang spesifik.

3) Pasar Tersegmentasi

Perusahaan membedakan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang berbeda. Mereka mengelompokkan pelanggan berdasarkan beberapa karakteristik tertentu.

4) Diversifikasi Pasar

⁸⁴ *Ibid.*, h. 20.

⁸⁵ *Ibid.*, h. 21.

Dalam diversifikasi pasar, perusahaan melayani beberapa segmen pelanggan yang memiliki permasalahan serta kebutuhan yang sangat berbeda atau tidak memiliki hubungan.

5) Pasar Multisisi

Pasar multisisi atau pasar banyak sisi tersebut yaitu beberapa pelanggan yang dapat melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain.

b. *Value Propositions*

Pada elemen *value propositions* (proposisi nilai) menggambarkan perusahaan dengan memberikan produk serta layanan yang memiliki nilai khusus bagi segmen pelanggan. Proposisi nilai digunakan sebagai pemecahan masalah dalam memuaskan kebutuhan pelanggan.⁸⁶ Hal yang membuat pelanggan beralih kepada perusahaan lain salah satunya karena nilai tambah perusahaan tersebut. Sehingga perlu adanya inovasi untuk menciptakan suatu nilai dalam perusahaan.

Untuk menciptakan nilai perusahaan, yaitu dengan mengelola beberapa elemen seperti kebaruan, kinerja, desain, merek, penyelesaian pekerjaan, harga, akses, dan kenyamanan.⁸⁷ Sehingga apabila dapat mengelola elemen tersebut dengan baik, maka akan dihasilkan proposisi nilai yang baik pula bagi perusahaan.

c. *Channels*

Pada blok tersebut merupakan saluran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pelanggannya. Untuk memberikan proposisi nilai kepada konsumen, diantaranya dengan komunikasi, distribusi, dan pemasaran antar perusahaan dan pelanggan. Terdapat fungsi apabila saluran atau *channels* dikelola dengan baik, diantaranya:⁸⁸

- 1) Kesadaran pelanggan meningkat atas produk atau layanan yang perusahaan tawarkan.

⁸⁶ *Ibid.*, h. 22.

⁸⁷ *Ibid.*, h. 24-h. 25.

⁸⁸ *Ibid.*, h. 26.

- 2) Membantu konsumen dalam mengevaluasi proposisi nilai yang dimiliki perusahaan.
- 3) Dapat memungkinkan pelanggan membeli produk atau jasa tertentu.
- 4) Menyalurkan *value proposition* kepada pelanggan.
- 5) Memberi dukungan kepada pelanggan setelah melakukan pembelian.

Perusahaan perlu memiliki saluran yang tepat untuk menjangkau pelanggan dengan membawa proposisi nilai kedalam pasar. Untuk menjangkau pelanggan, perusahaan dapat menggunakan saluran yang dimiliki sendiri, melalui saluran mitra, atau memilih menggunakan keduanya.⁸⁹

d. *Customer Relationship*

Customer Relationship menggambarkan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan lebih spesifik. Perlu bagi perusahaan menentukan jenis hubungan yang dilakukan dengan setiap pelanggan. Untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dapat didorong oleh beberapa motivasi, diantaranya akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan.⁹⁰

Terdapat beberapa kategori hubungan kepada pelanggan untuk dipadukan dengan segmen pelanggan tertentu, diantaranya:

- 1) *Personal Assistance*. Pada kategori tersebut, yaitu adanya hubungan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara berkomunikasi pada saat proses pembelian atau setelah pembelian selesai. Komunikasi tersebut dapat melalui *call center*, melalui email, atau sosial media.
- 2) *Dedicated Personal Assistance*. Perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih khusus. Pelayanan dilakukan oleh perusahaan dengan menugaskan seseorang melayani konsumen secara individual.

⁸⁹ *Ibid.*, h. 27.

⁹⁰ *Ibid.*, h. 28.

3) *Self-service*

Perusahaan tidak secara individual melakukan hubungan dengan pelanggan, namun tetap memberikan sarana yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

4) *Automated Services*. Pada hubungan tersebut perusahaan melakukan layanan dengan sistem yang dilakukan secara otomatis. Dengan *automated service* perusahaan dapat menawarkan produk secara individu yang tepat berdasarkan karakteristik masing-masing pelanggan.

5) *Communities*. Perusahaan memanfaatkan adanya komunitas bagi pelanggan dengan memberikan fasilitas untuk membangun hubungan yang lebih dekat. Komunitas dibangun untuk bertukar pengetahuan dan memecahkan masalah sehingga dapat membantu perusahaan memahami pelanggan mereka.

6) *Co-creation*. Hubungan yang dilakukan oleh pelanggan dengan memberikan nilai untuk pelanggan itu sendiri. Perusahaan melibatkan pelanggan untuk membantu perusahaan merancang produk yang lebih inovatif.

e. *Revenue Streams*

Dalam blok tersebut berisikan pendapatan yang perusahaan hasilkan dari setiap segmen pelanggan. Nilai tambah dalam perusahaan perlu diperhatikan, sehingga pelanggan melakukan pembayaran. Dengan nilai tambah tersebut pemasukan yang diperoleh perusahaan dapat berasal dari satu atau lebih aliran pendapatan yang dapat diukur dalam bentuk uang.⁹¹

Untuk membentuk model bisnis dapat melibatkan aliran pendapatan tersebut. Terdapat dua jenis aliran pendapatan yaitu pendapatan yang diperoleh dari transaksi satu kali dan pendapatan yang dihasilkan dari pembayaran berulang atau berkelanjutan. Untuk mendapatkan *revenue*

⁹¹ *Ibid.*, h. 30.

streams tersebut dapat menggunakan beberapa cara diantaranya dengan penjualan aset, biaya pemakaian, biaya langganan, melalui sewa, lisensi, biaya jasa perantara, iklan, dan juga donasi.⁹²

f. *Key Resources*

Aset paling penting dalam membuat model bisnis yaitu sumber daya utama tersebut. Sumber daya dapat memungkinkan perusahaan membuat serta menawarkan proposisi nilai, dapat menjangkau pasar, memelihara hubungan baik dengan pelanggan, serta memperoleh pendapatan.⁹³

Key resources tersebut memiliki banyak kategori, diantaranya:

- 1) Fisik, yang termasuk aset fisik seperti fasilitas bangunan, pabrik, kendaraan, mesin, serta jaringan distribusi.
- 2) Intelektual, sumber daya intelektual tersebut sulit untuk dilakukan pengembangan, namun apabila berhasil mengembangkannya maka akan tercipta nilai tambah yang sangat baik. Contohnya seperti merek, hak cipta, kemitraan, serta pengetahuan kepemilikan.
- 3) Manusia, aset paling penting dalam model bisnis yaitu sumber daya manusia. Bagi setiap perusahaan membutuhkan manusia untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya.
- 4) Keuangan, model bisnis yang digunakan perusahaan membutuhkan sumber daya keuangan atau jaminan keuangan. Sumber daya finansial tersebut seperti uang tunai, kredit, atau kebutuhan perusahaan.

g. *Key Activities*

Salah satu cara untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan dengan *key activities* atau kegiatan utama. Setiap model bisnis diperlukan adanya sejumlah aktivitas utama. Sehingga dengan tindakan tersebut dapat menjadikan perusahaan beroperasi dengan baik.⁹⁴

⁹² *Ibid.*, h. 31.

⁹³ *Ibid.*, h. 34

⁹⁴ *Ibid.*, h. 36

Terdapat berbagai kategori dalam *key activities*, yaitu sebagai berikut:⁹⁵

1) *Production*

Kegiatan utama tersebut memiliki tujuan merancang, membuat, dan menciptakan produk dengan kualitas yang unggul dan dalam jumlah yang besar. Model bisnis tersebut lebih didominasi oleh perusahaan di bidang manufaktur.

2) *Problem Solving*

Jenis *key activities* ini berhubungan dengan pelanggan secara individu untuk mengatasi beberapa masalah. Kegiatan penyelesaian masalah tersebut seperti rumah sakit, kegiatan operasi bagi konsultan, dan organisasi-organisasi pelayanan.

3) *Platform/Network*

Dalam kategori tersebut model bisnis yang dirancang terkait dengan platform dan juga jaringan. Aktivitas ini terkait dengan manajemen platform, penyediaan layanan, dan juga promosi platform.

h. *Key Partnerships*

Kemitraan dalam perusahaan menjadi hal penting untuk membuat model bisnis berjalan dengan baik. Berbagai alasan dimiliki perusahaan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai mitra. Terdapat 4 jenis mitra utama tersebut, diantaranya hubungan strategis dengan perusahaan lain yang tidak sebagai pesaing, kerjasama antar pesaing (*coopetition*), membuat usaha bersama yang baru, dan koneksi dengan pelanggan serta pemasok.⁹⁶

Perusahaan memiliki motivasi untuk menjalin hubungan dengan kemitraan, diantaranya adalah:⁹⁷

1) Optimalisasi dan Skala Ekonomi

⁹⁵ *Ibid.*, h. 37.

⁹⁶ *Ibid.*, h. 38.

⁹⁷ *Ibid.*, h. 39.

Kemitraan bagi perusahaan dirancang untuk memaksimalkan alokasi sumber daya dan berbagai kegiatan. Perusahaan membutuhkan adanya hubungan dengan mitra, karena tidak mungkin kegiatan berjalan dengan sendiri. Optimalisasi dan kemitraan dalam skala ekonomi ini dibentuk untuk meminimalisir biaya, serta pemindahan operasi dari perusahaan satu ke perusahaan lain.

2) Pengurangan Risiko

Untuk mengurangi risiko yang terjadi di lingkungan kompetitif, perlu adanya kemitraan utama. Risiko tersebut ditandai dengan adanya ketidakpastian. Dengan kemitraan, perusahaan pesaing tidak dapat membentuk hubungan strategis di satu daerah apabila mereka juga bersaing di lain tempat.

3) Sumber Daya dan Aktivitas Tertentu

Masing-masing perusahaan memiliki sumber daya sendiri yang ada dalam model bisnis mereka. Namun untuk memperluas kemampuan perusahaan perlu adanya kerjasama dengan perusahaan lain dalam menyediakan sumber daya tertentu dan kegiatan-kegiatan tertentu. Dengan kemitraan tersebut perusahaan dapat memiliki motivasi dalam mendapatkan akses ke pelanggan, pemberian izin, serta berbagai pengetahuan.

i. *Cost Structure*

Blok *cost structure* menjelaskan struktur biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan model bisnis tertentu. Dalam menciptakan *value proposition*, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua membutuhkan adanya biaya. Dengan mengetahui sumber daya utama, kegiatan utama, dan kemitraan maka biaya tersebut akan lebih mudah dihitung.⁹⁸

⁹⁸ *Ibid.*, h. 40.

Terdapat karakteristik dalam struktur biaya. Beberapa karakteristik tersebut yaitu:⁹⁹

- 1) *Fixed Cost*, merupakan biaya tetap yang apabila volume barang atau jasa naik turun namun biaya akan tetap sama. Seperti gaji, fasilitas manufaktur, serta biaya sewa.
- 2) *Variable Cost* atau biaya variabel, biaya tersebut memiliki variasi dengan volume barang dan jasa yang diproduksi, contoh bisnis tersebut pada festival musik.
- 3) *Economies of Scale*, terjadi ketika output bisnis berkembang maka akan menikmati keuntungan biaya tersebut.
- 4) *Economies of Scope*, yaitu keuntungan biaya yang didapat karena mencakup kegiatan dan operasi yang besar.

E. Analisis SWOT

1. Definisi Analisis SWOT

Dalam organisasi, analisis SWOT menjadi salah satu opsi instrumen untuk merumuskan strategi serta pengambilan keputusan dalam perusahaan. Kata SWOT tersebut singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).¹⁰⁰ Menurut Philip Kotler dalam Nazarudin, analisis SWOT adalah suatu evaluasi terhadap individu atau organisasi dengan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis yang dijalankan.¹⁰¹

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT yaitu suatu hal dilakukan dengan usaha yang logis untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan.¹⁰² Situasi dan kondisi perusahaan menjadi faktor masukan dengan mengelompokkan pada masing-masing kontribusi. Dalam analisis

⁹⁹ *Ibid.*, h. 41.

¹⁰⁰ Anam Miftakhul Huda, dkk, *Pengantar Manajemen Strategik*, Bali: Jayapangus Press, 2018, h. 118.

¹⁰¹ Nazarudin, *Manajemen Strategik*, Palembang: NoerFikri Offset, 2020, h. 33.

¹⁰² *Ibid.*, h. 33.

SWOT, faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal diantaranya peluang dan ancaman.¹⁰³

Analisis SWOT terbagi kedalam empat komponen dasar yang dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁰⁴

- a. Kekuatan (*Strength*), suatu kondisi yang dapat menjadi kapasitas perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif.
- b. Kelemahan (*Weakness*), situasi yang dapat menghambat tercapainya tujuan baik dari faktor toleransi, keterbatasan, maupun kecacatan perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*), kondisi yang dapat mendukung perusahaan dengan pandangan yang diperlukan untuk meningkatkan permintaan produk ataupun jasa.
- d. Ancaman (*Threats*), terjadinya hambatan dan kendala yang mengakibatkan susunan strategi perusahaan dapat menimbulkan masalah.

Organisasi perlu menyesuaikan aktivitas internal dengan realitas eksternal agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Suatu peluang tidak memiliki nilai apabila perusahaan kurang memanfaatkan kelebihan yang dimiliki untuk mengoptimalkan peluang tersebut.¹⁰⁵

Analisis SWOT memiliki tujuan akhir untuk menghasilkan berbagai opsi strategi yang lebih memiliki fungsi, sehingga untuk menerapkan strategi tersebut pada unit bisnis akan lebih mudah. Terdapat beberapa manfaat dari analisis SWOT, yaitu:¹⁰⁶

- a. Digunakan untuk mengetahui lebih jelas posisi perusahaan yang juga bersaing di perusahaan sejenis.
- b. Sebagai sarana untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

¹⁰³ Ahmad, *Manajemen Strategis*, Makassar: Nas Media Pustaka, 2020, h. 57.

¹⁰⁴ Musa Hubeis and Mukhamad Najib, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014, h. 16.

¹⁰⁵ *Ibid.*, h.17.

¹⁰⁶ Paulus Wardoyo, *Enam Alat Analisis Manajemen*, Semarang: Semarang University Press, 2011, h. 2.

- c. Untuk menyempurnakan strategi yang telah digunakan dan membantu perubahan keadaan bisnis terjadi.

2. Matrik SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dengan membuat gambaran peluang dan ancaman eksternal yang perusahaan hadapi, kemudian disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut. Matrik tersebut mewujudkan empat dari kemungkinan alternatif diantaranya strategi SO, strategi ST, strategi WO, serta strategi WT.¹⁰⁷

Tabel 2. 1
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	Tentukan Faktor-faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor-faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan Faktor-faktor Peluang Eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan Faktor-faktor Ancaman Eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan

¹⁰⁷ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 83.

	kekuatan untuk mengatasi ancaman	kelemahan dan menghindari ancaman
--	----------------------------------	-----------------------------------

Sumber: Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 83

Dalam matriks SWOT diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁰⁸

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi tersebut dibuat dengan melakukan jalan pikir dari perusahaan, yakni dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi yang digunakan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan tujuan mengatasi ancaman yang terjadi dari luar perusahaan.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Perusahaan menggunakan strategi tersebut dengan memanfaatkan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi yang didasarkan pada kegiatan perusahaan yang sedang defensif, yaitu dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang datang.

3. Analisis SWOT dalam Islam

Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk merencanakan suatu hal dengan mengevaluasi apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancam yang dimiliki. Dalam suatu artikel dijelaskan, analisis SWOT telah dilakukan dari belasan abad lalu dan Rasulullah SAW. telah melakukan hal tersebut ketika melakukan perang. Seperti Perang Badar yang dilakukan Rasulullah, sebelum dilakukan perang tersebut Rasul melakukan rapat untuk menganalisa strategi apa yang tepat untuk meraih kemenangan. Selain itu Rasulullah pernah melakukan analisis dan merencanakan strategi ketika

¹⁰⁸ *Ibid.*, h. 84.

terjadi rencana pembunuhan Rasul oleh kaum kafir karena khawatir Rasul akan hijrah ke Madinah. Pada saat itu Rasul memerintah Ali bin Abi Thalib untuk berbaring di tempat tidur Rasul dengan tujuan mengecoh lawan.¹⁰⁹ Beberapa contoh tersebut menjadi bukti bahwa analisis dan strategi yang digunakan pada saat ini sudah ada sejak zaman Rasulullah SAW.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”* (Q.S Al-Hasyr: 18)¹¹⁰

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa sebagai manusia diperintah untuk mengevaluasi diri kita terhadap apa yang telah dilakukan. Sehingga pemanfaatan terhadap penganalisisan tersebut dapat diterapkan dalam diri manusia. Kemudian sebagai umat Islam, penguraian terhadap analisis SWOT dapat dilakukan. Kekuatan yang ada yaitu dalam hal keimanan. Ini menjadi modal besar bagi kaum Islam, karena tidak semua orang mendapatkan hidayah tersebut. Selain kekuatan, kelemahan yang dimiliki masyarakat muslim yaitu belum cukupnya ilmu. Ilmu harus didahulukan sebelum amal. Banyak yang melakukan amal namun belum memahami ilmu dengan baik. Dalam hal tantangan yaitu menyeimbangkan antara dunia dan akhirat. Pola kehidupan masyarakat masih banyak dipenuhi oleh pemikiran yang materialistik dengan mementingkan kesenangan dunia. Terakhir dalam hal peluang dapat dimanfaatkan masyarakat muslim untuk berlomba-lomba melakukan kebaikan di dunia dan akhirat.¹¹¹

¹⁰⁹ Vina, "Analisis SWOT Ala Nabi", *Muslim Obsession*, 2018, <<https://muslimobsession.com/analisis-swot-ala-nabi/>>. Diakses tanggal 13 Desember 2021 Pukul 18.45 WIB.

¹¹⁰ Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 799.

¹¹¹ Ulfa Hidayati, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam" Lampung: UIN Raden Intan Lampung, 2018, h. 33.

BAB III

GAMBARAN UMUM TEMAN BERKEBUN SEMARANG

A. Sejarah Teman Berkebun

Teman Berkebun merupakan platform digital yang bertujuan untuk mendukung bidang pertanian, khususnya pada pertanian kota (*urban farming*). Bisnis tersebut menghubungkan orang-orang yang tertarik memulai kegiatan berkebun dengan kelompok-kelompok yang berpengalaman dan memiliki pengetahuan bercocok tanam. Sehingga dengan pendampingan pertanian yang berpengalaman, akan membantu mengatasi masalah bagi masyarakat yang memiliki kendala dalam hal perkebunan mereka.¹¹²

Sebelum meluncurkan Teman Berkebun, Itsani Mardlotillah yaitu *founder* Teman Berkebun mendirikan CV Bhumi Horta Social Enterprises. Bhumi Horta adalah perusahaan sosial yang berupaya menyadarkan masyarakat lokal dan pemuda akan pentingnya pelestarian lingkungan. Makna Bhumi Horta diambil dari kata Bhumi yaitu planet yang menjadi kehidupan manusia namun kenyataannya masih menjadi kecemasan bersama karena banyaknya kerusakan lingkungan. Sedangkan Horta merupakan kata dari hortikultura yaitu tanaman yang dapat diberdayakan oleh manusia untuk meningkatkan kualitas sosial dan ekonomi.¹¹³

CV Bhumi Horta diinisiasi oleh Bapak Itsnani Mardlotillah, Ibu Siti Lathifah Rodja (Rekan pendamping Bapak Sany), dan Bapak Edi Gunawan (Pendiri Gerakan Ayo Menanam Sayur Semarang). Bertepatan dengan Hari Bumi yaitu 22 April 2017 Bhumi Horta didirikan. Satu tahun dibangun, kemudian Bapak Sany mengikuti salah satu program *startup* pemerintah yaitu Gerakan Nasional 1000 Startup Digital pada tahun 2018 Batch 3. Alasan mengikuti 1000 startup tersebut yaitu mereka masih perlu banyak pemahaman

¹¹² "Profil Teman Berkebun", [https://temanberkebun.com/tentang kami/?v=7a54d12121cd](https://temanberkebun.com/tentang-kami/?v=7a54d12121cd), diakses pada 24 September 2021, pukul 21.30 WIB

¹¹³ C.V Bhumi Horta, "Bhumi Horta Katalog", 2017.

tentang bisnis. Alasan lain yaitu ingin merekrut anak-anak muda untuk bergabung di bidang pertanian.¹¹⁴

Tahun 2018 Bapak Itsani atau Bapak Sany sapaan beliau dengan mengikuti program pemerintah 1000 *startup* beliau melakukan terobosan baru yaitu meluncurkan platform digital dengan nama www.temanberkebun.com. Tidak berbeda dengan Bhumi Horta, Teman Berkebun merupakan perusahaan yang memiliki komitmen untuk mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan teknologi atau dapat dikatakan *e-commerce* untuk meningkatkan kesejahteraan anggota mitra yang tergabung dalam perusahaan tersebut. Teman Berkebun memiliki makna bahwa mereka dapat menjadi teman bagi *customer* dalam melakukan aktivitas berkebun. Teman Berkebun akan melakukan pendampingan dari awal belajar hingga bisa mengelola kebunnya sendiri.¹¹⁵

Berdirinya Teman Berkebun dilatarbelakangi dengan tekad Bapak Sany dan rekan pendampingnya ingin memajukan bisnis pertanian di Indonesia yang masih dipandang sebelah mata. Bapak Sany merupakan lulusan Universitas Diponegoro Semarang dengan gelarnya sebagai sarjana Administrasi Publik, beliau pernah menimba ilmu di berbagai negara sebagai relawan kemanusiaan di bidang pertanian pada tahun 2012 hingga tahun 2014.¹¹⁶ Dengan jiwa sosial yang sangat tinggi, Bapak Sany tergabung dalam NGO International (*Non-Governmental Organization International*) suatu organisasi nirlaba yang memiliki kepentingan sosial dan lingkungan.

Dari pengalaman Bapak Sany di negara-negara luar salah satunya di Negara Swiss, beliau melihat majunya bidang pertanian di negara tersebut. Petani di Swiss tergolong maju dengan memanfaatkan teknologi dan digital. Selain menjadi pekerja, petani di negara tersebut merangkap sebagai pebisnis. Berbeda kondisi dengan Negara Indonesia, petani di negara ini masih banyak yang memandang sebelah mata. Dengan pekerjaan yang cukup berat, banyak petani

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ "Cara Pria Asal Semarang Membuat Bisnis Pertanian Naik Kelas Dengan Mendirikan Teman Berkebun", <https://indonesia.googleblog.com/2020/08/cara-sany-pria-asal-semarang-membuat.html>, diakses pada 25 September 2021, pukul 18.32 WIB .

yang mendapat upah atau gaji yang sedikit. Hal tersebut disebabkan karena untuk menjual hasil panen masih terdapat campur tangan banyak orang, seperti tengkulak, calo, dan sebagainya. Oleh sebab itu, Bapak Sany beserta tim menciptakan Bhumi Horta dengan tujuan memajukan pertanian di Indonesia.¹¹⁷

Melihat Indonesia yang merupakan negara agraris, dapat menjadikan peluang bagi pertanian dapat berkembang dengan baik. Namun masalah pertanian masih banyak terjadi, hal tersebut menjadi tugas pemerintah dan masyarakat Indonesia untuk mengatasinya. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk di perkotaan, pertanian perkotaan semakin terbatas dan kualitas hunian perkotaan semakin menurun. Hal tersebut mengakibatkan kurang nyamannya hunian untuk ditinggali. Banyak masyarakat yang merasa kurang lahan, kurang peralatan pertanian, dan kurang informasi pertanian kota. Padahal dengan melakukan berkebun di rumah dapat menentukan kualitas bahan makanan yang ditanam sendiri. Dengan adanya Teman Berkebun, masyarakat dapat mewujudkan kebun organik yang dapat diciptakan di rumah serta menjadikan rumah lebih hijau dan nyaman untuk menjadi tempat tinggal.

B. Struktur Organisasi Teman Berkebun

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda. Perusahaan pada umumnya memiliki bagan organisasi dan hubungan pelaporan yang ada di antara bagian-bagian organisasi. Pengertian dari struktur organisasi sendiri merupakan susunan tugas dan tanggung jawab dalam organisasi yang akan dilaksanakan dalam suatu perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya dengan cara mengatur pekerjaan yang harus dilakukan dengan peran dan tanggung jawab yang telah ditentukan.¹¹⁸ Untuk membangun perusahaan hingga saat ini, Teman Berkebun memiliki struktur organisasi sebagai berikut:

¹¹⁷ Wawancara dengan co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Minggu, 13 Juni 2021.

¹¹⁸ Muniya Alteza, *Pengantar Bisnis: Teori Dan Aplikasi Di Indonesia*, Yogyakarta: Diktat Perkuliahan Manajemen, 2011, h. 34.

Founder & Director	: Itsani Mardlotillah
Co-founder & General Manager	: Ifa Rodja
Finance Assistant	: Ariva
Pembibit	: Helen

Pada dasarnya Teman Berkebun hanya memiliki tim inti saja untuk mengelola bisnis. Mereka tetap memiliki tim manajerial dan juga staf, namun ketika terjun langsung dilapangan mereka dapat merangkap sebagai *farm assistant* yang bertugas penyambung atau *middleman* antara Teman Berkebun dengan *customer*. Perusahaan tersebut lebih bertumpu pada kemitraan serta masyarakat secara individu maupun kelompok. Sehingga apabila terdapat mitra tani yang sudah ahli dalam mengelola kebun, mereka dapat didelegasikan sebagai *farm assistant*. Selain itu, Teman Berkebun juga memiliki pekerja lepas atau *freelancer* yang membantu menyelesaikan pekerjaan apabila tim inti tidak bisa menyelesaikan sendiri.¹¹⁹

C. Program Teman Berkebun

a. Kelas Berkebun

Program Kelas Berkebun merupakan kegiatan yang dilakukan Teman Berkebun untuk mengedukasi masyarakat dengan membuka kelas-kelas pelatihan berkebun. Mereka mengangkat tema seputar optimalisasi pekarangan dan teknik budidaya.¹²⁰ Kelas Berkebun diadakan setiap satu bulan sekali di tempat mitra yang Teman Berkebun dampingi. Untuk tempat dapat diadakan di masing-masing mitra kebun, dan kurikulum kelas yang diajarkan berbeda menyesuaikan kondisi kebun sebagai tempat pelatihan tersebut. Tujuan diadakan Kelas Berkebun tidak sebagai kelas rekreasional, namun mereka menginginkan adanya keberlanjutan. Teman Berkebun ingin mengajak masyarakat untuk bertani, dan mengharap ada yang berhasil menjadi petani. Oleh sebab itu, dalam proses Kelas Berkebun terdapat

¹¹⁹ Wawancara dengan Co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Kamis, 4 November 2021.

¹²⁰ "Profil Teman Berkebun", <https://temanberkebun.com/tentang-kami/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 10 November 2021, pukul 13.44 WIB.

evaluasi peserta untuk kemajuan kedepannya. Kelas tersebut diselenggarakan dengan berbagai macam tema dan pemateri. Pemateri dapat berasal dari tim Teman Berkebun maupun mitra yang berkompeten dalam bidang pertanian. Terdapat kelas yang diselenggarakan secara gratis, dan ada yang diselenggarakan dengan berbayar. Mulai dari range harga 15.000 hingga 250.000 mereka dapat mengikuti Kelas Berkebun. Hal tersebut disesuaikan dengan materi serta pembelajaran yang dilakukan.¹²¹

Gambar 3. 1
Pamflet Kelas Berkebun



Sumber: Instagram Teman Berkebun

b. Pasar Kebun

Pasar Kebun diadakan oleh Teman Berkebun sebagai sarana untuk memasarkan produk pertanian kota baik *offline* maupun *online*, yaitu melalui platform Teman Berkebun dan sosial media, serta *event* bulanan pasar kebun.¹²² Konsep dari Pasar Kebun yaitu mereka mengadakan pasar di masing-masing kebun dampingan. Hal tersebut memiliki tujuan agar masyarakat tidak hanya terbiasa berbelanja di mall saja, namun di pasar tradisional yang secara langsung juga dapat melihat kebunnya. Selain menjual hasil kebun dampingan, Pasar Kebun juga mengundang pihak luar contohnya seperti UMKM di daerah kebun untuk bergabung. Namun dengan beberapa syarat harus tetap mengikuti peraturan, seperti tidak adanya plastik, produk tanpa pengawet, dan packaging akan Teman

¹²¹ Wawancara dengan Co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Kamis, 4 November 2021.

¹²² "Profil Teman Berkebun", <https://temanberkebun.com/tentang-kami/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 10 November 2021, pukul 13.44 WIB.

Berkebun atur. Tujuan lain yaitu sebagai bentuk dukungan terhadap petani lokal dan UMKM di sekitar Pasar Kebun.¹²³

Selain hasil kebun dampingan dan produk UMKM sekitar, Pasar Kebun juga menjual beberapa benih tanaman pangan, sarana produksi (saprodi) pertanian, dan produk pembelajaran (*urban garden learning kit*) seperti benih tanaman yang diproduksi hasil kerja sama dengan mitra. Berikut beberapa produk yang ditawarkan:

- a. Microgreen Box = Rp 15.000
- b. Pestisida Nabati = Rp 20.000
- c. Pupuk Organik Cair = Rp 25.000
- d. PGPR (Plant Growth Promoting Rhizobacteria) = Rp 20.000
- e. Booster = Rp 20.000
- f. Compost Tea Mist = Rp 20.000
- g. Mini Seedling Kit = Rp 5.000

Gambar 3. 2
Produk Pembelajaran Pertanian dan Sarana
Produksi Teman Berkebun



Sumber: Instagram dan Shopee Teman Berkebun

c. YouSuf

YouSuf merupakan program Teman Berkebun untuk memberikan kesempatan bagi pemuda dalam berkontribusi langsung terhadap pertanian. Program *volunteering* tersebut mengajak anak-anak muda, pelajar maupun

¹²³ Wawancara dengan Co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Kamis, 4 November 2021.

mahasiswa untuk bergabung dalam *project* di setiap mitra kebun dampingan Teman Berkebun.¹²⁴ Harapan dari program tersebut yaitu agar anak muda bisa lebih aktif terjun di masyarakat, serta dapat memperkaya ilmu, pengalaman mereka mengenai dunia pertanian.¹²⁵

Sampai saat ini YouSuf sudah memiliki kurang lebih 100 relawan yang bergabung, namun konsep dari Teman Berkebun yaitu relawan yang bersifat *eventual*. Sehingga sampai saat ini YouSuf tidak membuka *membership*, mereka dibebaskan untuk menjadi relawan mana saja. Bagi masyarakat yang menginginkan bergabung menjadi relawan, dapat secara langsung mendaftarkan diri kepada tim Teman Berkebun pada saat event YouSuf diadakan dengan beberapa syarat yang ditentukan.¹²⁶

Gambar 3. 3
Pamflet YouSuf



Sumber: Instagram Teman Berkebun

d. Buat Rawat

Buat Rawat adalah layanan yang diberikan oleh Teman Berkebun untuk melakukan pendampingan pembuatan kebun kota. Mereka menawarkan solusi kepada masyarakat yang menginginkan membuka lahan dan membuat kebun kota sesuai dengan *budget* serta kebutuhan. Dengan melakukan Buat Rawat diharapkan dapat menjadi bentuk dukungan terhadap pertanian kota sebagai solusi ketahanan pangan di masa yang akan

¹²⁴ "Profil Teman Berkebun", <https://temanberkebun.com/tentang-kami/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 10 November 2021, pukul 13.44 WIB

¹²⁵ Wawancara dengan Co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Kamis, 4 November 2021.

¹²⁶ *Ibid.*

datang. Sehingga masyarakat dapat merasakan manfaatnya, seperti meningkatnya kebutuhan pangan dan mengurangi biaya belanja harian kebutuhan pokok.¹²⁷

Dalam melakukan pendampingan, Buat Rawat bisa dilakukan oleh siapa saja baik masyarakat yang masih sangat awam mengenai tanam-menanam hingga pihak yang sudah memulai berkebun. Mereka yang mengikuti program Buat Rawat baik individu maupun kelompok akan diajarkan dari proses memetakan, hingga mereka dapat mandiri mengelola kebunnya. Terdapat pilihan dalam teknis pertanian kota yang ditawarkan seperti vertikultur, organik, aquaponik, dan pengelolaan lahan sempit. Sistem Buat Rawat yaitu mereka akan melakukan visit lahan, kemudian mendesain kebun, menawarkan pilihan berkebun yang telah disepakati, serta mengatur sesuai *budget*.¹²⁸

Proses pendampingan dilakukan selama 3 bulan pada awal kontrak dan dapat diperpanjang sesuai dengan permintaan. *Customer* akan didampingi oleh *farm assistant* untuk melakukan perawatan kebun setiap satu minggu sekali. Pendampingan akan dilakukan sampai *customer* dapat merawat kebun secara mandiri bahkan bisa sampai menghasilkan uang.¹²⁹

¹²⁷ Zia Ul Haq, "Satu Rumah Satu Kebun Ala Teman Berkebun", *Green Network*, 2021 <https://greennetwork.id/kabar/2021/07/satu-rumah-satu-kebun-ala-teman-berkebun/>, diakses pada 14 November 2021, pukul 13.24 WIB.

¹²⁸ Wawancara dengan Co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Kamis, 4 November 2021.

¹²⁹ *Ibid.*

Gambar 3. 4
Jenis Instalasi Pertanian Kota Buat Rawat

No	Jenis Instalasi	Luasan Lahan		
		≤100 m ²	101-500 m ²	> 501 m ²
Vertikultur				
1	Rumah Bibit/Green House			
2	Rak Tanam			
3	Rak Rambat			
Aquaponik				
1	Kolam Budidaya Ikan			
2	Aquaponik			
Lahan Sempit				
1	Rak Bibit			
2	Rak Penanaman			
3	Vertical Paralon			
4	Bedengan			
5	Wall Planter			
6	Aerob Komposter			

Sumber: Website Teman Berkebun

e. Kemitraan Strategis

Teman Berkebun menjadikan mitra sebagai bagian dari perusahaan, baik mitra secara individu maupun kelompok. Dalam kemitraan strategis mengajak masyarakat untuk bergabung dalam mewujudkan program-program mitra maupun program Teman Berkebun. Program tersebut dapat dijalankan secara bersama dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mereka dapat bekerja sama mengelola lahan, mengadakan *event-event* seperti pelatihan berkebun, dan memasarkan produk.¹³⁰ Dengan melakukan kolaborasi menjadikan perusahaan mendapatkan banyak manfaat, seperti dapat bertukar ilmu dan memperluas *networking*.

f. Pengembangan Usaha

Dengan banyaknya sektor pertanian yang dipandang sebelah mata menjadikan pengembangan usaha pertanian harus diperhatikan. Selain berperan sebagai petani, mereka juga dapat mengembangkan usaha. Untuk mendukung usaha dalam bidang pertanian, Teman Berkebun menggandeng pelaku bisnis pertanian kota seperti kelompok tani, kelompok wanita tani, petani kota, hingga mahasiswa pertanian yang memiliki tekad mengembangkan bisnis untuk didukung usahanya. Salah satu bentuk

¹³⁰ "Profil Teman Berkebun".

dukungan Teman Berkebun yaitu membantu memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan.¹³¹

D. Visi dan Misi Teman Berkebun

a. Visi Teman Berkebun

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun kecil memiliki suatu visi yang akan dicapai. Visi memiliki arti gambaran mengenai masa depan yang ingin diwujudkan dalam kurun waktu tertentu. Hal tersebut dapat menjadi sasaran utama kinerja perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.¹³²

Visi yang dimiliki Teman Berkebun yaitu:¹³³

“Temanberkebun.com menjadi platform digital nomor 1 di Indonesia sebagai solusi keberlanjutan dan perkembangan bidang pertanian dan pertanian perkotaan,”

b. Misi Teman Berkebun

Tidak hanya visi yang dimiliki perusahaan, untuk melengkapi pencapaian visi tersebut yaitu dengan adanya misi perusahaan. Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dilakukan perusahaan untuk pemangku kepentingannya di masa depan. Pernyataan misi dengan jelas menunjukkan pentingnya keberadaan organisasi, karena misi dapat menjadi salah satu alasan mendasar keberadaan perusahaan.¹³⁴

Terdapat beberapa misi yang dimiliki Teman Berkebun, diantaranya sebagai berikut:¹³⁵

- Meningkatkan partisipasi masyarakat Indonesia untuk berkebun
- Rencana pemasaran yang prima untuk perkebunan dan perkebunan perkotaan
- Mendukung kegiatan bisnis mitra aktif teman berkebun

¹³¹ *Ibid.*

¹³² Muhadjir Anwar, *Manajemen Strategik*, Banyumas: Sasanti Institute, 2020, h. 26.

¹³³ "Profil Teman Berkebun".

¹³⁴ Anwar, *Manajemen...*, h. 28

¹³⁵ "Profil Teman Berkebun".

- Membuat peluang bisnis dan karir yang menguntungkan individu dan kelompok mitra
- Menciptakan pendamping pertanian yang profesional, *accountable*, *visible* dan *reachable*

c. Motto Teman Berkebun

Motto menurut Kamus Bahasa Indonesia, merupakan kalimat frase atau kata yang digunakan sebagai semboyan, pedoman, atau suatu prinsip.¹³⁶ Hal tersebut dapat digunakan perusahaan sebagai prinsip dalam mencapai tujuannya. Munculnya Teman Berkebun dilatar belakangi dengan kegemaran pendiri bisnis tersebut bersama keluarga melakukan kegiatan berkebun di rumah. Mereka memiliki keinginan bahwa kegiatan berkebun tersebut tidak hanya mereka yang melakukan, namun juga dapat dilakukan oleh keluarga lain. Dengan berkebun mereka akan merasakan adanya ketahanan pangan, yaitu dengan menanam tanaman yang dapat digunakan sebagai keperluan pangan. Sehingga muncul motto “1 Rumah, 1 Kebun”, mereka percaya seberapa pun besar rumah yang dimiliki dapat menghadirkan kebun yang tidak untuk keindahan semata, namun dapat menjadi kebutuhan bagi masing-masing keluarga.¹³⁷

E. Data Teman Berkebun

- Nama Perusahaan : Teman Berkebun
- Alamat Perusahaan : Jl. Parang Baris I No.30, Tlogosari Kulon,
Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa
Tengah 50196
- Telepon : 0812-1504-4180
- Email : temanberkebun@gmail.com
- Website : www.temanberkebun.com
- Instagram : @temanberkebun

¹³⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008, h. 1043.

¹³⁷ Teman Berkebun, "Sekelumit Cerita Slogan “1 Rumah, 1 Kebun”", <https://temanberkebun.com/blog/2021/06/28/seklumit-cerita-slogan-1-rumah-1-kebun/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 10 Oktober 2021, pukul 07.10 WIB.

- Facebook : Teman Berkebun
- Tiktok : @temanberkebun
- Youtube : Teman Berkebun
- Shopee : Teman Berkebun Official
- Tokopedia : Teman Berkebun Official

BAB IV
ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS *E-COMMERCE*
DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL KANVAS DAN ANALISIS
SWOT PADA TEMAN BERKEBUN SEMARANG

A. Gambaran Model Bisnis *E-Commerce* Teman Berkebun Semarang Ditinjau dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dalam Perspektif Islam

1. *Customer Segments*

Customer segments atau segmentasi pelanggan merupakan suatu kelompok orang maupun organisasi yang dapat dijangkau perusahaan untuk diberikan pelayanan. Terdapat beberapa jenis *customer segment* diantaranya yaitu pasar terbuka (*mess market*), ceruk pasar (*niche market*), pasar tersegmentasi, diversifikasi pasar, dan pasar multisisi.¹³⁸

Dalam menjalankan bisnisnya, Teman Berkebun termasuk kedalam pasar tersegmentasi. Dengan berbagai layanan yang dimiliki, mereka dapat menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Seperti layanan Buat Rawat, mereka lebih menjangkau kepada masyarakat yang memiliki permasalahan dalam mengelola kebun perkotaan. Berjalannya bisnis, yang terjadi pelanggan dalam hal ini lebih kepada pemilik usaha. Mereka ingin membuat kebun yang bermanfaat bagi diri mereka serta bisnis yang dikelola.

Bapak Sany sebagai Founder & Director Teman Berkebun saat melakukan wawancara menyatakan bahwa:

“Pelayanan utama kami yaitu buat rawat, rata-rata yang terjadi customer kita adalah middle up. Kebanyakan pemilik usaha atau bisnis owner.”

Sedangkan Pasar Kebun yang diadakan oleh Teman Berkebun memiliki jangkauan pelanggan masyarakat umum, baik dari orang tua maupun anak

¹³⁸ Alexander Osterwalder and Yves Pigneur, *Business Model Generation*, Canada: John Wiley & Sons, 2010, h. 20-21.

kecil. Karena produk yang dipasarkan dapat ditawarkan kepada semua orang. Selain itu, bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu mengenai pertanian kota dan menginginkan memulai bercocok tanam, terdapat Kelas Berkebun yang diadakan dengan berbagai macam tema pelatihan. Tidak hanya orang dewasa, Kelas Berkebun juga diadakan khusus untuk anak-anak dalam melakukan pembelajaran pertanian yang disesuaikan dengan materi anak-anak.

Dalam wawancaranya, Bapak Sany mengatakan:

“Untuk pelanggan kami tidak ada batasan mengenai usia. Bebas dilakukan oleh siapa saja yang berminat melakukan pertanian kota. Bagi anak-anak juga ada. Kita ada Kelas Berkebun for kids yang bisa mereka ikuti.”

Berdasarkan perspektif Islam, segmentasi memiliki konsep komprehensif dan universal. Komprehensif yaitu mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ibadah maupun muamalah. Sedangkan universal yaitu dalam menentukan target pasar tidak membedakan masyarakat muslim maupun masyarakat non muslim.¹³⁹ Hal tersebut telah sesuai dengan segmentasi yang dilakukan Teman Berkebun. Pengelolaan alam tersebut menjadi salah satu bentuk ibadah dan bisnis dalam sektor pertanian yang dijalankan sebagai aspek sosial atau muamalah. Sedangkan konsep universal ditunjukkan dari segmentasi pelanggan yang dilakukan oleh Teman Berkebun yaitu tidak membedakan ras, suku, budaya, ataupun agama pelanggan mereka. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk bahwa Islam merupakan agama *rahmatan lil'alam*. Semua dapat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan masing-masing *customer*. Sehingga *customer segment* yang dijalankan Teman Berkebun telah sesuai dengan prinsip Islam.

2. Value Proposition

Elemen *value proposition* menggambarkan perusahaan dengan memberikan produk serta layanan yang memiliki nilai khusus bagi segmen

¹³⁹ Nurul Huda. dkk, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017, h.

pelanggan.¹⁴⁰ Dengan adanya *value proposition* tersebut menjadi alasan bagi pelanggan menggunakan produk atau jasa yang perusahaan miliki. Terdapat beberapa *value proposition* yang ada pada Teman Berkebun, diantaranya:

- *Customer Care*

Teman Berkebun selalu mementingkan *customer care* dalam pelayanannya. Sesuai dengan filosofi namanya, Teman Berkebun menjadi teman bagi setiap pelanggan. Mereka membantu dengan profesional dari proses awal hingga kebutuhan serta permasalahan pelanggan terpenuhi dengan baik.

Bapak Sany, Founder Teman Berkebun ketika melakukan wawancara mengatakan:

“Bagi kita, customer care itu sangat penting dilakukan kepada pelanggan. Kita tidak mungkin memberi tanaman yang jelek meskipun customer yang meminta, lebih baik apabila menginginkan tanaman yang sama akan saya bibitkan lagi.”

- Hubungan Kekeluargaan

Dengan berbagai pelanggan serta mitra yang Teman Berkebun miliki, dapat terjalin hubungan kekeluargaan diantara mereka. Proses layanan yang diberikan bersifat *sustainable*, dengan bertemu pelanggan secara berulang dapat menumbuhkan rasa kekeluargaan didalamnya. Sehingga dengan *customer care* dan rasa kekeluargaan yang diberikan menjadikan pelanggan dapat bertahan dan merasa adanya kenyamanan.

- *Knowledge*

Dengan berbagai pengalaman yang dilakukan oleh *founder* maupun *co-founder* Teman Berkebun menjadikan *knowledge* sebagai salah satu nilai tambah dalam perusahaan tersebut. Mereka memiliki ilmu mengenai permakultur (*permanent agriculture*) yang didapatkan ketika menimba ilmu dan mendapat pengalaman di luar negeri. Sehingga

¹⁴⁰ Osterwalder and Pigneur, *Business...*, h.22

dengan bekal yang diperoleh dapat mereka terapkan untuk disalurkan dan bermanfaat bagi banyak orang.

- Kebaruan dan Kemudahan

Teman Berkebun dapat memberikan nilai bagi pelanggan dengan adanya kebaruan produk maupun jasa. Hal tersebut dilakukan dengan menciptakan produk yang baru dan lebih memberi dampak positif bagi lingkungan. Salah satunya *upgrade* produk seedling kit yang awalnya menggunakan bahan plastik sebagai wadah produk, saat ini mereka telah memproduksi seedling kit dengan wadah dari olahan limbah kertas. Pot semai yang ada pada produk seedling kit berasal dari bahan *biodegradable*, sehingga dapat terurai dalam tanah dan ramah terhadap lingkungan.

Selain dari kebaruan, nilai yang ada pada Teman Berkebun yaitu dengan kemudahan akses. Pelanggan dapat dengan mudah menggunakan jasa atau membeli produk melalui *platform digital* yang perusahaan tersebut miliki. Seperti melalui WhatsApp, Instagram, Website, Tiktok, Facebook ataupun Shopee untuk melakukan transaksi.

Dalam konsep Islam, penawaran *value* yang diberikan harus dibangun dari kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Cara tersebut harus dikomunikasikan dengan konsisten dan *sustainable* terhadap perubahan di pasar.¹⁴¹ Seperti pentingnya *customer care* yang diterapkan Teman Berkebun, dari perhatian tersebut akan timbul suatu kepercayaan terhadap perusahaan. Kemudian hubungan kekeluargaan akan tercipta didalamnya, dan proses pelayanan yang diberikan bersifat *sustainable*. Sehingga proposisi nilai yang diciptakan dapat dimanfaatkan dengan baik.

Selain itu, Teman Berkebun juga menerapkan pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah SAW. yaitu selalu bersikap ramah, suka menolong, dan jujur.¹⁴² *Customer care* yang dilakukan dilandasi dengan

¹⁴¹ Huda, *Pemasaran...*, h. 64-65.

¹⁴² Yucki Prihadi, et.al. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, h. 107-144.

sikap ramah terhadap pelanggan, tolong menolong dan jujur. Mereka melayani dengan baik dan membantu dengan profesional permasalahan masing-masing pelanggan. Sedangkan kejujuran terbukti dalam wawancara yang dilakukan dengan *founder* Teman Berkebun, bahwa mereka tidak akan memberi tanaman yang jelek meskipun *customer* yang meminta. Mereka akan mencarikan kembali barang yang lebih baik. Dalam suatu hadist, Nabi Muhammad SAW bersabda: “*Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para Nabi. Orang-orang jujur dan syuhada.*” (HR. Tirmidzi).

Dari analisis diatas, dapat dilihat bahwa beberapa proposisi nilai yang diterapkan Teman Berkebun telah sesuai dengan konsep bisnis Islam. Sikap ramah, tolong menolong, dan jujur menjadi hal penting agar bisnis dapat berjalan dengan baik, dan pelanggan maupun mitra bisnis tidak akan merasa kerugian.

3. *Channels*

Pada blok tersebut merupakan saluran yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau pelanggannya. Dengan *channels* ini perusahaan dapat menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan kepada *customer*.¹⁴³

Penyampaian proposisi nilai dilakukan Teman Berkebun melalui banyak cara atau opsi yang ditawarkan, yaitu:

- | | |
|----------------------------|----------------------------------|
| a. <i>Platform Digital</i> | b. Bank Transfer |
| c. <i>Word of Mouth</i> | d. Jasa Ekspedisi |
| e. <i>Offline Reseller</i> | f. <i>Cash on Delivery</i> (COD) |
| g. <i>Tenant</i> | h. Pasar Kebun |

Channels dalam perspektif Islam merupakan suatu cara yang dapat dilakukan perusahaan sebagai saluran pemasaran dengan menggunakan cara yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Seperti menghindari praktik *talaqi rukban* yang menjadi larangan dalam bisnis Islam. *Talaqi*

¹⁴³ *Ibid.*, h. 26.

rukban merupakan praktik perdagangan dengan mencegat pedagang sebelum mereka tiba ke pasar untuk melakukan transaksi.¹⁴⁴

Dalam Hadits, Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah kamu mencegat para pedagang di tengah jalan. Pemilik barang berhak memilih setelah sampai pasar, apabila ia menjual kepada mereka yang mencegat atau kepada orang yang ada di pasar.*” (HR. Bukhari-Muslim). Hadits tersebut menunjukkan semakin pendeknya saluran pemasaran ke pasar, maka semakin baik terjadinya perdagangan karena tidak ada transaksi secara sepihak.

Konsep Teman Berkebun dalam hal saluran pemasaran sudah sesuai dengan perspektif Islam. Tujuan terbentuknya perusahaan tersebut salah satunya membantu petani untuk keluar dari proses distribusi yang panjang. Teman Berkebun membantu petani dalam memasarkan, dan menentukan harga sehingga petani dapat merasakan hasil yang tidak terlalu sedikit. Hal tersebut dapat memperpendek saluran pemasaran, sehingga petani Indonesia merasa tidak dirugikan serta berhak mendapat kesejahteraan.

Sehingga saluran pemasaran yang dilakukan Teman Berkebun telah sesuai dengan konsep tersebut yaitu memberikan kemudahan, inovasi, dan opsi dalam menyalurkan barang ataupun jasa kepada pelanggan.

4. *Customer Relationship*

Elemen selanjutnya yaitu *customer relationship*. Dalam elemen ini menggambarkan hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen pelanggan lebih spesifik.¹⁴⁵ Hubungan yang dibangun oleh Teman Berkebun terhadap pelanggannya dengan *personal assistant*, yaitu berkomunikasi secara langsung pada saat proses pembelian maupun setelah pembelian selesai. Pelayanan utama Teman Berkebun yaitu memberikan konsultasi kepada pelanggan mengenai pertanian kota, sehingga hubungan yang dilakukan selalu dilakukan melalui komunikasi secara langsung.

¹⁴⁴ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014, h. 108

¹⁴⁵ Osterwalder and Pigneur, *Business...*, h.28.

Diluar dari itu, mereka juga dapat berkomunikasi melalui WhatsApp, Instagram, ataupun media sosial yang lain.

Selain itu, Teman Berkebun memiliki *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan kesadaran terhadap sosial. Pada saat melakukan wawancara, Bapak Sany mengatakan:

“Terkadang kami memberi dampingan free, karena kami memiliki CSR. Apabila ada kelompok tani yang tidak mampu membayar namun mereka konsisten untuk menanam, kami akan membantu. Hal ini kami lakukan dengan visit kebun secara gratis kepada mereka yang kesulitan mengelola lahan karena dampak dari bencana alam atau hanya sekedar meminta tolong dilihatkan kebunnya bagus atau tidak.”

Dalam bisnis Islam, tujuan bisnis tidak hanya semata-mata mencari keuntungan atau profit setinggi-tingginya. Namun juga harus memberikan manfaat nonmateri kepada *internal* perusahaan maupun *eksternal* seperti kepedulian terhadap sosial, dan rasa persaudaraan.¹⁴⁶ Hal ini telah diterapkan oleh Teman Berkebun dalam hubungan dengan pelanggan. Mereka memberikan layanan konsultasi gratis bagi masyarakat yang sedang terdampak bencana dan memiliki minat mengelola lahan pertanian kota.

Selain tujuan bisnis Islam yang dijalankan, dalam mengembangkan bisnis juga menerapkan apa yang Rasulullah lakukan, yaitu menerapkan prinsip tolong menolong (*ta'awun*). Suka menolong sesama merupakan salah satu kunci sukses bisnis Rasulullah. Kesuksesan Rasulullah dalam berbisnis salah satunya karena beliau seorang yang sangat menghargai orang lain.¹⁴⁷ Dalam Q.S Al-Maidah ayat 2 terdapat anjuran dalam tolong menolong, yaitu:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (me-ngerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksa-Nya”* (QS. Al-Maidah: 2)¹⁴⁸

¹⁴⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002, h.18.

¹⁴⁷ Prihadi, *Sukses ...*, h. 107-144.

¹⁴⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004, h. 142.

Berkaitan dengan *corporate social responsibility* yang dilakukan Teman Berkebun, prinsip tolong-menolong menjadi satu kesatuan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dari analisis yang dilakukan, Teman Berkebun telah menerapkan beberapa tujuan dan prinsip bisnis Islam.

5. *Revenue Streams*

Dalam blok tersebut berisikan pendapatan yang perusahaan hasilkan dari setiap segmen pelanggan.¹⁴⁹ Apabila pemasukan perusahaan ingin naik, maka perlu meningkatkan nilai tambah dalam perusahaan tersebut. Sehingga pelanggan banyak yang tertarik membeli barang atau jasa dan terjadilah aliran pendapatan.

Terdapat aliran pendapatan yang dimiliki Teman Berkebun, yaitu dari program-program yang mereka jalankan. Pendapatan berasal dari mengadakan event kelas berkebun, jasa konsultasi perkebunan, dan hasil penjualan produk.

Bapak Sany dalam wawancaranya:

“Pendapatan yang paling banyak dari konsultasi kebun. Dari penjualan juga ada margin, namun tidak sebanyak layanan buat rawat.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Teman Berkebun, pendapatan utama yang didapatkan dari jasa layanan konsultasi kebun atau dengan nama program Buat Rawat. Mereka memberikan konsultasi mengenai pembuatan kebun dengan berbagai perjanjian yang telah disepakati bersama.

Jika dilihat dari sisi bisnis Islam, terdapat beberapa unsur yang dapat dilakukan dalam proses transaksi untuk memperoleh pendapatan perusahaan. Menurut Dr. Muhammad Syafii Antonio terdapat unsur-unsur bisnis Islam yang dipaparkan sebagai berikut.¹⁵⁰

1) Kehalalan produk yang dijual

¹⁴⁹ *Ibid.*, h. 30.

¹⁵⁰ Yusanto dan Widjajakusuma, *Menggagas ...*, h. 36-37.

Teman Berkebun menjual produk dan jasa yang halal terhindar dari unsur haram seperti menjual babi, bangkai, atau darah. Produk seperti hasil perkebunan dan tanaman diproduksi dengan baik dan halal. Selain itu jasa yang ditawarkan baik jasa konsultasi maupun event kelas berkebun dilakukan dengan sistem yang sesuai unsur bisnis Islam.

- 2) Terbebas dari *gharar* (ketidakpastian) dan *maysir* dalam akad transaksi. Dalam menjual barang atau jasa, Teman Berkebun memiliki kejelasan terhadap produk yang dijual. Serta layanan konsultasi yang diberikan dalam jasa konsultasi dilakukan dengan jelas tanpa ada yang disembunyikan. Sedangkan *maysir* dilarang apabila dalam suatu transaksi mengandung unsur untung-untungan atau perjudian. Dalam setiap transaksi harus memiliki kejelasan akadnya. Hal tersebut tidak terjadi pada Teman Berkebun, karena dalam melakukan proses transaksi dilakukan dengan jelas. Kontrak dalam jasa konsultasi berkebun dilakukan secara terbuka serta disepakati kedua belah pihak.
- 3) Antara dua pihak terdapat ijab qabul atau penawaran dan penerimaan dalam suatu transaksi. Harus terdapat kesepakatan yang jelas antara penjual dan pembeli, antara apa yang didapat dan tidak didapat. Dalam hal jasa konsultasi yang dilakukan Teman Berkebun pastinya ada kesepakatan bersama antara apa yang akan dikerjakan dan budget yang diberikan.

Dari analisis diatas, diketahui bahwa apabila dilihat dari perspektif Islam, transaksi yang dilakukan Teman Berkebun telah sesuai dengan unsur bisnis Islam.

6. *Key Resources*

Key Resources merupakan aset yang sangat penting dalam membuat model bisnis. Sumber daya dapat memungkinkan perusahaan membuat serta menawarkan proposisi nilai, dapat menjangkau pasar, memelihara

hubungan baik dengan pelanggan, serta memperoleh pendapatan.¹⁵¹ Terdapat sumber daya yang dimiliki Teman Berkebun, diantaranya:

- Teknologi = website www.temanberkebun.com
- Sumber Daya Manusia = Staf inti dan petani
- Fasilitas = Motor, *laptop*, *handphone*, printer, ATK, sarana produksi pertanian.

Salah satu prinsip dalam bisnis yaitu adanya keseimbangan. Bisnis yang dijalankan bertujuan menjaga keseimbangan maupun keselarasan dengan alam ini, dan juga kemakmuran di bumi.¹⁵² Penjelasan tersebut terdapat dalam QS. Hud ayat 61:

وَالِى تَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا قَالَ يَاقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ هُوَ أَنشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَاسْتَعْمَرَكُمْ فِيهَا فَاسْتَغْفِرُوهُ ثُمَّ تَوْبُوا إِلَيْهِ إِنَّ رَبِّي قَرِيبٌ مُجِيبٌ

Artinya: “dan kepada kaum Samud (Kami utus) saudara mereka, Saleh. Dia berkata, “Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dia telah menciptakanmu dari bumi (tanah) dan menjadikanmu pemakmurnya, karena itu mohonlah ampunan kepada-Nya, kemudian bertobatlah kepada-Nya. Sesungguhnya Tuhanku sangat dekat (rahmat-Nya) dan memperkenankan (do’a hamba-Nya).” (QS. Hud: 61)¹⁵³

Manusia sebagai khalifah di bumi diciptakan oleh Allah SWT. untuk dapat mengelola sumber daya yang ada. Hal tersebut bertujuan agar terjadi kemaslahatan diantara umat manusia. Teman Berkebun telah memanfaatkan sumber daya tersebut untuk dikelola dengan baik. Sehingga tujuan-tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

7. Key Activities

Salah satu cara untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaan adalah dengan *key activities* atau kegiatan utama.¹⁵⁴ Terdapat beberapa aktivitas

¹⁵¹ *Ibid.*, h. 34

¹⁵² Mardani, *Hukum...* h. 37.

¹⁵³ *Ibid.*, h. 306-307.

¹⁵⁴ *Ibid.*, h. 36

utama yang dilakukan Teman Berkebun untuk menghasilkan *value proposition*, diantaranya:

- Konsultasi kebun, merupakan aktivitas yang dilakukan dengan melakukan jasa konsultasi kepada masyarakat yang kesulitan serta menginginkan dalam pembuatan kebun.
- Membuka pasar kebun, hal tersebut dilakukan untuk memasarkan hasil kebun mitra pertanian. Teman Berkebun juga menawarkan produk yang dimiliki bersama mitra dampingan mereka. Tidak hanya memasarkan produk secara langsung saja, produk Teman Berkebun juga ditawarkan melalui *online* yaitu dengan media sosial dan *e-commerce*.
- Mengadakan event kelas berkebun. Kegiatan tersebut dilakukan dengan mengajak masyarakat yang tertarik dalam pertanian kota untuk mengikuti kelas atau pelatihan berkebun. Sehingga mereka dapat memiliki bekal dalam mengelola kebunnya sendiri.

Berdasarkan perspektif Islam, aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan harus didasarkan pada prinsip bisnis syariah. Teman Berkebun menjalankan aktivitas bisnis dengan mementingkan prinsip *thayyiban* Teman Berkebun menjalankan bisnis dengan didasarkan suatu hal yang baik, dan tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, namun bagi mitra bisnis maupun masyarakat.

Selain prinsip *thayyiban*, prinsip lain yang diterapkan Teman Berkebun adalah keseimbangan. Bisnis dijalankan dengan tujuan menjaga keseimbangan, baik keselarasan dengan alam ataupun kemakmuran di bumi. Aktivitas bisnis yang dilakukan Teman Berkebun merupakan aktivitas yang memanfaatkan alam untuk dikelola dan dimanfaatkan dengan baik. Hal tersebut dikaitkan dengan pemanfaatan bisnis, dimana sektor pertanian menjadi sumber kebutuhan pokok manusia. Sehingga alam dan lingkungan dapat dikelola dengan menghasilkan aliran perekonomian bagi perusahaan maupun mitra petani dampingan. Hal tersebut tetap sesuai dengan aturan-aturan Islam dan aktivitas bisnis yang tidak melanggar syariah.

8. *Key Partnership*

Kemitraan dalam perusahaan menjadi hal penting untuk membuat model bisnis berjalan dengan baik.¹⁵⁵ Pada Teman Berkebun, beberapa mitra dimiliki untuk memperoleh manfaat dan mencapainya bersama. Kemitraan yang dimiliki Teman Berkebun terdiri dari:

- Kemitraan Strategis Teman Berkebun

Mitra tersebut mendukung dan mensukseskan program-program yang dijalankan oleh Teman Berkebun. Kemitraan tersebut diantaranya: Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang, Dinas Pertanian Kota Semarang, Impala Space, dan Bhumi Horta Foundation.

- Mitra Kebun Kota Teman Berkebun

Teman Berkebun bekerjasama dengan kelompok petani kota dan kebun kota mitra sesuai dengan keahlian mereka masing-masing untuk bersama-sama mengembangkan sektor pertanian kota. Mitra terqualifikasi dengan baik, mereka bergabung bersama Teman Berkebun dalam menjalankan bisnis di masa akan datang.

Tabel 4. 1
Data Mitra Kebun Teman Berkebun

Nama Mitra	Alamat	Keahlian
Kelina Pandean	Jl. Kelinci IV No.462, Pandean Lamper, Kec. Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50167	Optimalisasi Lahan Sempit
Elgiro	Jl. Lemah Gempal VI A No.9, Barusari, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50245	Olahan Hasil Panen

¹⁵⁵ Osterwalder and Pigneur, *Business...*, h.38.

Kebun Kota Mekar Sari	Jl. Nanas 8, Lamper Tengah, Kec. Semarang Sel., Kota Semarang, Jawa Tengah 50248	Optimalisasi Lahan Sempit
Konco Tani	Sendangguwo Legok, RT 10 RW 09 Kota Semarang	Sarana Produksi Tani Organik
Bandarharjo Lestari	Rusun Bandarharjo Blok B, Bandarharjo, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang, Jawa Tengah 50175	Pengolahan Limbah
Moza Farm	Sidomukti 03/05, Kopeng, Kec. Getasan, Semarang, Jawa Tengah 50774	Pembibitan
Hijau Asri	Jl. Borobudur Raya No.17, Kembangarum, Kec. Semarang Bar., Kota Semarang, Jawa Tengah 50183	Optimalisasi Lahan Sempit
Berkah Bhumi	Jl. Malon-Siroto 9, Gunungpati, Kec. Gn. Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah 50229	Optimalisasi Lahan Sempit

Sumber: www.temanberkebun.com

Dalam Islam, kerjasama yang dilakukan dengan mitra harus terdapat kesepakatan yang jelas ketika terjadi ijab qabul. Pada Teman Berkebun,

kemitraan yang dilakukan baik dengan kelompok petani maupun mitra kebun dilakukan dengan jelas dan adanya persetujuan bersama. Tidak asal memilih dalam melakukan kerjasama dengan mitra tersebut, beberapa kualifikasi juga dipertimbangkan. Baik dari tujuan yang ingin diraih bersama, maupun pembagian keuntungan ataupun kerugian yang disepakati. Sehingga penerapan prinsip Islam sangat diperlukan dalam berjalannya kerjasama tersebut. Seperti prinsip *thayyiban*, kerjasama tersebut merupakan suatu hal yang baik dan bermanfaat bagi perusahaan, mitra bisnis, dan masyarakat. Dengan penerapan prinsip tersebut, akan menjadikan perusahaan lebih baik kedepannya. Prinsip ini dijelaskan dalam QS. An-Nahl ayat 97 yang berbunyi:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: “Barangsiapa mengerjakan kebajikan, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka pasti akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan akan Kami beri balasan dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”. (QS. An-Nahl: 97)¹⁵⁶

Selain itu, prinsip kejujuran sangat diperlukan dalam kemitraan tersebut. Dengan prinsip jujur, pelanggan maupun mitra bisnis tidak akan merasakan kerugian. Dalam suatu hadist, Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan dimasukkan dalam golongan para Nabi. Orang-orang jujur dan syuhada.: (HR. Tirmidzi).¹⁵⁷ Adanya prinsip kejujuran tersebut menjadikan Teman Berkebun mendapatkan suatu kepercayaan banyak pihak, hal ini dilihat dari banyak mitra yang pernah bekerjasama dengan berbagai macam keahlian yang mereka miliki.

9. Cost Structure

Blok *cost structure* menjelaskan biaya apa saja yang dikeluarkan perusahaan dengan model bisnis tertentu.¹⁵⁸ Terdapat beberapa biaya yang

¹⁵⁶ Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 378-379.

¹⁵⁷ Mardani, *Hukum ...*, h. 35.

¹⁵⁸ *Ibid.*, h. 40.

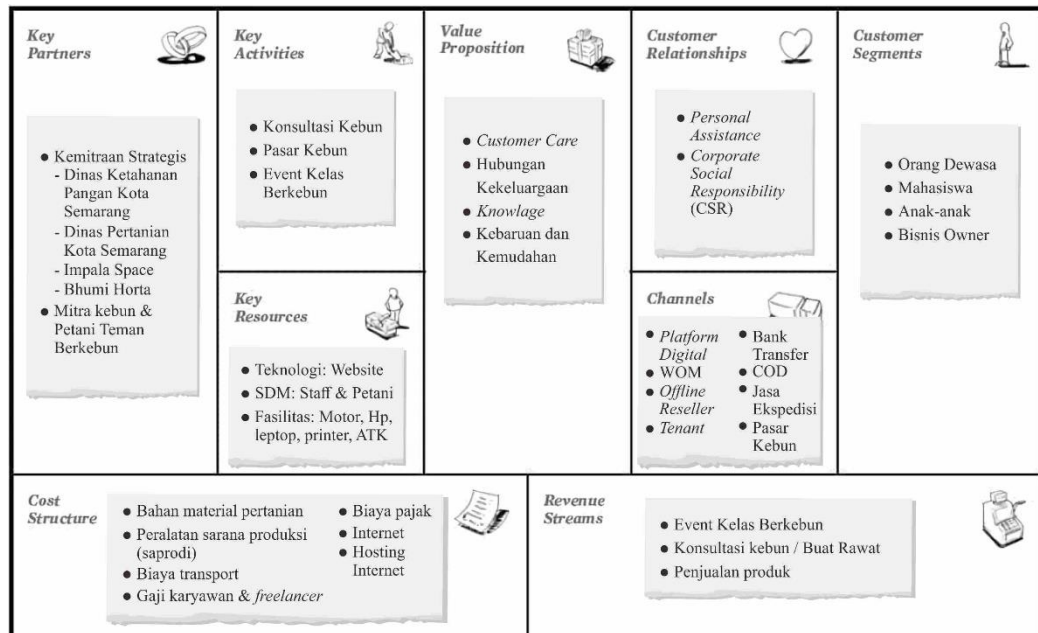
dikeluarkan oleh Teman Berkebun untuk menunjang jalannya perusahaan tersebut. Biaya-biaya itu diantaranya:

- a. Bahan Material Pertanian
- b. Biaya Pajak
- c. Peralatan Sarana Produksi
- d. Internet
- e. Biaya Transport
- f. *Hosting Web*
- g. Gaji Karyawan & *Freelancer*

Menurut perspektif Islam, biaya yang dikeluarkan perusahaan harus tetap sesuai prinsip-prinsip dalam bisnis Islam. Seperti menghindari adanya transaksi bisnis yang *gharar*, membeli barang yang haram, ataupun pembiayaan dengan unsur *ikrah* (pemaksaan). Dalam hal membeli keperluan produksi, Teman Berkebun selalu membeli barang yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan produksi. Sedangkan jenis barang yang dibeli merupakan barang yang halal, baik dalam kehalalan barang tersebut maupun halal dalam memperolehnya. Kemudian pembiayaan yang dikeluarkan untuk gaji karyawan, maupun biaya pajak dilakukan tanpa adanya pemaksaan. Hal tersebut sudah menjadi kewajiban Teman Berkebun dalam melakukan pembayaran. Melihat penerapan biaya yang dikeluarkan oleh Teman Berkebun, beberapa sudah sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

Dapat diidentifikasi masing-masing Blok Bisnis Model Kanvas pada Teman Berkebun Semarang setelah dilakukan penelitian. Model Bisnis tersebut dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Gambar 4. 1
Business Model Canvas Teman Berkebun



Sumber: Data diolah peneliti

B. Analisis Pengembangan Bisnis *E-Commerce* Teman Berkebun Semarang yang Sesuai dalam Elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT menurut Perspektif Islam

Setelah mengetahui 9 elemen bisnis model kanvas pada Teman Berkebun, kemudian dianalisis apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Teman Berkebun dengan analisis SWOT berdasarkan 9 elemen *business model canvas*. Blok tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Analisis SWOT BMC Teman Berkebun Semarang

No	Blok Bisnis Model Kanvas	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threats</i>)
1.	<i>Customer Segment</i>	Pelanggan tersegmentasi	Kurang menjangkau masyarakat awam	Pangsa pasar lebih luas	Banyak <i>startup</i> yang serupa

2.	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer care, knowledge</i>	Beberapa proposisi nilai kurang menarik masyarakat awam	Banyak program dan pengembangan produk yang dapat dijangkau	Proposisi nilai <i>startup</i> lain lebih menarik
3.	<i>Channels</i>	Banyak opsi dalam saluran pemasaran	Kurang SDM yang mengelola	Berkembangnya teknologi dan sosial media	Banyak pesaing yang menggunakan channels lebih maju
4.	<i>Customer Relationship</i>	Memiliki hubungan baik dengan pelanggan	Kurang menjangkau pelanggan luar kota	Banyak potensi terhadap pelanggan yang belum teredukasi	Perusahaan pesaing memiliki kualitas hubungan lebih baik
5.	<i>Revenue Stream</i>	Jasa konsultasi kebun kota	Pendapatan dari penjualan produk kurang dimaksimalkan	Potensi mengembangkan saluran pendapatan	Masih banyak yang belum tertarik pertanian kota
6.	<i>Key Resources</i>	SDM memiliki <i>knowledge</i> yang bagus	Belum memiliki lahan pertanian sendiri	Dapat <i>upgrade</i> sumber daya yang dimiliki	Kualitas sumber daya menurun
7.	<i>Key Activities</i>	Mengadakan berbagai program pertanian	Beberapa program berjalan kurang optimal	Dapat membuat program lebih inovatif	Penurunan kinerja dan kejenuhan SDM
8.	<i>Key Partnership</i>	Memiliki banyak mitra	Beberapa mitra kurang berkompeten	Banyak mitra yang lebih berkompeten	Pemutusan kerjasama dengan mitra
9.	<i>Cost Structure</i>	Biaya yang dikeluarkan lebih efisien	Tidak mengetahui pasti biaya pekerja lepas (<i>freelancer</i>)	Dapat mengurangi biaya yang kurang diperlukan	Biaya operasional yang semakin meningkat

Sumber: Data diolah peneliti

Segmentasi pelanggan yang dilakukan Teman Berkebun memiliki kelebihan pada pelanggan yang tersegmentasi. Hal tersebut terjadi karena mereka mempunyai solusi bagi masing-masing pelanggan dengan kebutuhan dan permasalahan yang berbeda-beda. Namun dalam hal pertanian, sektor ini sangat kurang diminati bagi masyarakat awam. Inilah yang menjadi kelemahan Teman Berkebun untuk menjangkau pelanggan. Terlebih adanya ancaman dari luar dan banyaknya pesaing dalam bidang serupa. Oleh sebab itu, Teman Berkebun perlu waspada akan hal tersebut. Salah satunya dengan melihat peluang kedepan, seperti luasnya pangsa pasar yang dapat diraih.

Dalam hal proposisi nilai, perusahaan tersebut memiliki *knowledge* dan *customer care* yang bagus. Dengan bekal ilmu yang didapatkan di luar Negeri, serta banyaknya pengalaman membuat *knowledge* dan *customer care* ini menjadi salah satu kelebihan dari Teman Berkebun. Disisi lain, kelemahan dimiliki juga oleh *e-commerce* tersebut. Beberapa proposisi yang diberikan kurang menarik masyarakat awam. Hal ini yang menjadi tantangan perusahaan untuk dapat menarik minat masyarakat dalam hal pertanian. Mereka dapat memanfaatkan peluang, contohnya seperti pengembangan program dan produk yang dapat ditawarkan. Sehingga masyarakat akan lebih tertarik dengan kebaruan yang dibuat. Namun tetap waspada akan *startup* pesaing yang memiliki proposisi nilai lebih bagus.

Untuk memasarkan produk maupun jasanya, mereka menggunakan berbagai macam saluran pemasaran. Baik dengan cara *offline* maupun *online*. Namun disayangkan, mereka masih kekurangan SDM dalam mengelolanya. Hal tersebut perlu diperhatikan melihat ketatnya pesaing yang memiliki saluran pemasaran lebih bagus. Peluang teknologi dan media sosial terus berkembang dan dapat dimanfaatkan dengan tepat.

Dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, Teman Berkebun melakukannya dengan baik. Karena sesuai dengan namanya, mereka menginginkan pelanggan sebagai teman dalam berkebun. Disayangkan bagi *customer* yang berasal dari luar kota beberapa masih kesulitan untuk

menjangkaunya. Sektor pertanian tersebut masih banyak masyarakat yang belum teredukasi dengan baik, hal ini menjadi peluang Teman Berkebun untuk menjangkaunya dan tetap memperhatikan perusahaan pesaing yang memiliki kualitas hubungan dengan pelanggan lebih baik.

Selanjutnya pendapatan yang paling banyak diperoleh Teman Berkebun berasal dari jasa konsultasi kebun. Fokus yang dilakukan yaitu pada hal tersebut, sehingga untuk penjualan produk mereka belum melakukan dengan maksimal. Untuk mendapatkan lebih banyak saluran pendapatan, mereka dapat mengembangkan berbagai program. Tentu harus tetap memperhatikan ancaman tidak tertariknya pelanggan dalam bidang tersebut.

Sumber daya yang dimiliki Teman Berkebun memiliki kelebihan dalam hal *knowledge* yang dimiliki. Mereka dapat memberikan solusi kepada pelanggan yang ingin mengembangkan kebunnya dengan berbagai kondisi. Perusahaan ini belum memiliki lahan pertanian sendiri, sehingga fokus mereka pada lahan mitra. Perlu kewaspadaan akan kualitas sumber daya yang dapat menurun, dan tetap memanfaatkan peluang dengan meng-*upgrade* sumber daya yang dimiliki.

Aktivitas perusahaan tersebut yaitu mengadakan berbagai program pertanian, seperti buat rawat, pasar kebun, kelas berkebun, dan mengajak anak muda untuk menjadi relawan dalam program YouSuf. Berbagai program ini menjadi kelebihan yang dimiliki Teman Berkebun. Namun dengan banyaknya program yang dibangun menjadikan beberapa kurang berjalan dengan optimal. Sehingga perlu memanfaatkan peluang dengan membuat program lebih inovatif lagi. Selain itu, juga harus memperhatikan SDM dalam beberapa program, karena berpeluang besar mereka merasa jenuh dan terjadi penurunan kinerja.

Berjalannya aktivitas yang dilakukan, perusahaan ini juga memiliki banyak mitra untuk bersama-sama mewujudkan tujuan masing-masing organisasi. Kekurangannya yaitu masih ditemukan beberapa mitra kurang berkompeten, sehingga untuk memahami butuh cara lebih baik lagi. Peluang mitra yang berkompeten masih banyak, hal tersebut perlu dimanfaatkan dengan tetap memperhatikan hubungan antar mitra. Karena kemungkinan pemutusan kerjasama dengan mitra sangat banyak.

Setiap perusahaan yang didirikan pasti terdapat biaya yang harus dikeluarkan. Biaya yang dikeluarkan Teman Berkebun tergolong efisien, karena dengan staf inti mereka yang tergolong sedikit dapat menjalankan berbagai program. Setiap pengeluaran seperti biaya material pertanian untuk konsultasi kebun sudah tercover dari pendapatan jasa tersebut. Yang menjadi kelemahan dalam hal *cost structure* yaitu tidak mengetahui secara pasti biaya untuk pekerja lepas atau *freelancer*. Untuk mengurangi biaya pengeluaran dapat dengan cara meminimalisir biaya yang kurang diperlukan dan tetap waspada akan biaya operasional yang semakin meningkat.

1. Faktor-faktor Internal dan Eksternal *Startup* Teman Berkebun

Setelah mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari masing-masing elemen BMC, kemudian melakukan analisis apa saja yang termasuk dalam faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan peluang dan ancaman termasuk dalam faktor eksternal. Kedua faktor tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Faktor-faktor Internal

Suatu kondisi yang terjadi dalam perusahaan dapat menjadi faktor internal yang mempengaruhi kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weakness*) suatu usaha. Kekuatan tersebut menjadi hal utama yang digunakan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Sedangkan kelemahan pasti dimiliki oleh masing-masing perusahaan, kelemahan inilah yang menjadi keterbatasan serta menghambat perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif. Teman Berkebun memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, diantaranya:

1) Kekuatan

a) Pelanggan tersegmentasi

Kekuatan dari Teman Berkebun yaitu pelanggan yang tersegmentasi. Beberapa layanan mereka tawarkan untuk menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhan dan

permasalahannya. Sehingga jangkauan kepada pelanggan lebih luas.

b) Asas kekeluargaan

Asas ini sangat diutamakan oleh Teman Berkebun karena sebagian besar aktivitas yang dilakukan selalu mementingkan hubungan kekeluargaan. Layanan dan hubungan dengan pelanggan menjadi salah satu kelebihan *e-commerce* ini. Mereka dapat menciptakan hubungan tersebut dengan berbagai pelanggan maupun mitra.

c) *Knowledge*

Berlatar belakang ilmu serta pengalaman beberapa tahun di luar Negeri, menjadikan Teman Berkebun memiliki *knowledge* sebagai kelebihan mereka. Tidak semua orang paham akan konsep pertanian kota khususnya dalam hal permakultur. Teman Berkebun dapat memberikan berbagai solusi pertanian kota dalam kondisi tanah dengan beragam kasus.

d) Pelayanan

Kekuatan lain yang dimiliki Teman Berkebun yaitu dalam hal pelayanan. Mereka sangat mementingkan pelayanan yang baik dan selalu menerapkan *customer care* kepada pelanggannya. Tidak cukup jika hanya melakukan *customer service* dengan baik, adanya *customer care* menjadikan pelanggan merasa nyaman dan dapat berkepanjangan menggunakan jasa atau produk perusahaan.

e) Kebaruan

Adanya kebaruan menjadi salah satu kekuatan *startup* tersebut. Mereka selalu memikirkan dan menciptakan kebaruan program maupun produk dalam mengembangkan bisnisnya. Seperti produk dalam *farming education starter kit*, mereka membuat produk yang dapat menjangkau dan

mengedukasi anak-anak. Contohnya membuat komik edukasi dan produk *seedling kit* yang selain sebagai bibit tanaman mereka dapat memberi warna pada produk tersebut. Selain itu *update* produk yang sebelumnya dari bahan plastik saat ini sudah menggunakan olahan limbah kertas yang sangat ramah lingkungan.

f) Kemudahan akses

Dalam menggunakan jasa atau produk Teman Berkebun, *customer* dapat mudah mengakses menggunakan banyak cara baik secara *offline* maupun *online*. Melalui *online* banyak cara yang ditawarkan seperti website, instagram, facebook, tiktok, shopee dan tokopedia.

2) Kelemahan

a) Kurang menjangkau masyarakat awam

Sektor pertanian masih dianggap sebelah mata oleh banyak masyarakat. Banyak masyarakat yang kurang peduli akan pertanian tersebut. Sehingga dalam menjalankan bisnisnya masih menjadi kelemahan bagi Teman Berkebun untuk menjangkau masyarakat awam agar tertarik dan peduli terhadap pertanian kota. Terutama pada masyarakat kota yang kurang memperhatikan lingkungan, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar tetap berjalan dan dapat menjangkau banyak pelanggan.

b) Kurang sumber daya manusia yang mengelola

Dengan staf inti yang dimiliki perusahaan ini menjadikan beberapa hal kurang dikelola dengan maksimal. Mereka bertumpu pada banyak kemitraan, sehingga untuk mengelola program sendiri harus memaksimalkan sumber daya manusia yang ada.

c) Belum memiliki lahan pertanian sendiri

Saat ini mereka mengelola berbagai kebun dan lahan banyak mitra dan *customer*. Namun untuk lahan atau tanah pertanian yang dimiliki sendiri mereka belum memiliki. Sehingga untuk melakukan berbagai program, mereka dapat menggunakan atau bekerjasama dengan lahan mitra.

d) Beberapa mitra kurang berkompeten

Mitra yang dimiliki Teman Berkebun sangat beragam, mulai dari mitra strategis, mitra petani penggarap, mitra kebun, hingga mitra kelompok pertanian. Beberapa mitra petani mengalami kendala dalam melakukan bisnis pertaniannya. Dengan konsep konvensional yang petani lakukan membuat mereka sulit memahami konsep bisnis yang Teman Berkebun ajarkan. Untuk mengedukasi petani tersebut harus dengan pelan-pelan dan beberapa cara, karena faktor usia yang sudah berumur menjadikan pemahaman mereka sedikit susah.

b. Faktor-faktor Eksternal

Dalam berjalannya suatu perusahaan tidak hanya terpengaruh oleh faktor internal saja, tetapi faktor eksternal juga. Terdapat peluang dan ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan suatu bisnis. Sedangkan pada ancaman, perlu adanya kewaspadaan akan hal tersebut karena dapat menghambat berjalannya aktivitas perusahaan. Berikut beberapa peluang dan ancaman yang dimiliki Teman Berkebun:

1) Peluang

a) Perkembangan teknologi dan internet

Semakin majunya zaman, semakin berkembang juga teknologi yang diciptakan. Sebagai perusahaan yang tidak jauh dari teknologi dan internet menjadikan hal tersebut sebagai peluang Teman Berkebun untuk memanfaatkan dengan baik. Seperti meningkatkan pengelolaan website maupun membuat

aplikasi mengenai pertanian kota baik berisikan informasi maupun pelayanan barang atau jasa untuk menunjang berjalannya bisnis.

b) Banyak potensi kepada pelanggan yang belum teredukasi

Banyak masyarakat yang kurang teredukasi masalah pertanian dan lingkungan. Hal ini menjadi peluang Teman Berkebun untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan ilmu mengenai dunia pertanian. Perusahaan ini memberi wadah bagi masyarakat yang tertarik dalam pertanian khususnya pertanian kota.

c) Dapat mengupdate sumber daya yang dimiliki

Kualitas sumber daya baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam semakin lama akan semakin berkurang kualitasnya. Oleh sebab itu perlu adanya *maintenance* disamping menggunakannya. Apabila ada kesempatan untuk mengupdate, lebih baik dilakukan untuk menunjang perusahaan berjalan lebih lancar lagi. Seperti mengadakan pelatihan khusus bagi sumber daya yang dimiliki agar kualitas tidak menurun, serta merawat atau mengganti peralatan sarana produksi yang sudah tidak layak.

d) Dapat membuat program lebih inovatif

Berjalannya waktu, banyak hal yang dapat diciptakan dari sebuah kreativitas sehingga menciptakan suatu inovasi. Peluang ini dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dengan program yang lebih maju lagi. Seperti membuat konsultasi jasa pembuatan kebun kota dengan praktik mentoring secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Sehingga masyarakat yang jauh dari kantor pusat dapat terjangkau dengan program tersebut.

2) Ancaman

a) Banyak *e-commerce* yang serupa

Tidak dipungkiri setiap perusahaan pasti memiliki pesaing dengan bidang yang serupa. Saat ini sektor pertanian sudah banyak dikembangkan dengan terciptanya beberapa *e-commerce*. Perlu kewaspadaan dan persaingan yang sehat dalam menjalani suatu bisnis. Seperti Igrow, Tani Hub, Eragano yaitu perusahaan *startup* yang berjalan di bidang pertanian.

b) Perusahaan pesaing menggunakan saluran pemasaran lebih maju

Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memasarkan produknya dengan berbagai cara. Misalnya pemasaran yang dilakukan oleh Igrow, mereka dapat mengelola platform digital dengan baik dan strategi pemasaran dengan membuat promo seperti *voucher cashback* bagi pelanggannya. Selain itu perusahaan lain yang melakukan promosi dengan *endorse*, ataupun iklan yang lebih menarik. Hal ini yang menjadi perhatian agar Teman Berkebun dapat melakukan pemasaran lebih tepat lagi.

c) Kualitas sumber daya menurun

Ancaman lain yang harus diwaspadai oleh Teman Berkebun yaitu adanya kualitas sumber daya yang menurun. Baik dalam penurunan pada kualitas sumber daya manusia, staf dan petani ataupun sumber daya alam, peralatan dan kondisi tanah yang berubah. Sehingga perlu antisipasi dalam menghadapi penurunan tersebut.

d) Pemutusan kerja dengan mitra

Setiap kerjasama pasti ada kesepakatan yang disetujui bersama. Namun untuk kedepan tidak akan tahu bagaimana

mitra tersebut berjalan. Oleh sebab itu, harus mengantisipasi apabila terjadi pemutusan kerjasama yang terjadi dengan mitra.

2. Matriks SWOT Teman Berkebun

Seperti yang telah dijelaskan pada bab 2, matrik SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis dengan membuat gambaran peluang dan ancaman eksternal yang perusahaan hadapi. Kemudian faktor tersebut disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matrik SWOT mewujudkan empat dari kemungkinan alternatif diantaranya strategi SO, strategi ST, strategi WO, serta strategi WT.¹⁵⁹ Keempat strategi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Matriks SWOT Teman Berkebun

INTERNAL EKSTERNAL	<i>STRENGTH (S)</i> 1. Pelanggan tersegmentasi 2. Asas kekeluargaan 3. <i>Knowledge</i> 4. Pelayanan 5. Kebaruan 6. Kemudahan akses	<i>WEAKNESS (W)</i> 1. Kurang menjangkau masyarakat awam 2. Kurang SDM yang mengelola 3. Belum memiliki lahan pertanian sendiri 4. Beberapa mitra kurang berkompeten
	<i>OPPORTUNITY (O)</i> 1. Perkembangan teknologi dan internet 2. Banyak potensi pada pelanggan yang belum teredukasi 3. Dapat mengupdate sumber daya yang dimiliki	STRATEGI SO 1. Menciptakan program lebih inovatif pada pelanggan yang tersegmentasi (S1:O4) 2. Memanfaatkan <i>knowledge</i> serta kebaruan untuk menjangkau masyarakat yang STRATEGI WO 1. Menciptakan program baru agar masyarakat lebih tertarik (W1:O4) 2. Meningkatkan sumber daya untuk mengembangkan usaha (W2:W3:O3)

¹⁵⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015, h. 83.

4. Dapat membuat program lebih inovatif	belum tereduksi (S3:S5:O2) 3. Memanfaatkan perkembangan teknologi dalam memudahkan akses pelanggan (S6:O1) 4. Mengupdate sumber daya agar pelayanan yang diberikan lebih baik (S4:O3)	
<i>THREATS (T)</i> 1. Banyak <i>startup</i> yang serupa 2. Perusahaan pesaing menggunakan saluran pemasaran lebih maju 3. Kualitas sumber daya menurun 4. Pemutusan kerja dengan mitra	<i>STRATEGI ST</i> 1. Memperkuat <i>value proposition</i> perusahaan (S1:T1) 2. Melakukan <i>maintenance</i> dan kebaruan dalam sumber daya perusahaan (S5:T3) 3. Menjaga hubungan kekeluargaan (S2:T4)	<i>STRATEGI WT</i> 1. Peningkatan sumber daya manusia untuk mengelola dan memasarkan produk (W2,T2) 2. Memaksimalkan cara meningkatkan kompetensi mitra (W4,T4)

Sumber: Data diolah peneliti

Identifikasi strategi dalam matriks SWOT diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Terdapat rekomendasi strategi yang dapat dijadikan pertimbangan Teman Berkebun. Beberapa strategi tersebut yaitu dengan menciptakan program yang lebih inovatif pada segmentasi pelanggan. Seperti membuat konsultasi jasa pembuatan kebun kota dengan praktik mentoring secara *online* dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini supaya dapat menjangkau

masyarakat diluar kota agar dapat menggunakan layanan Teman Berkebun dengan mudah.

Hal lain yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnisnya yaitu memanfaatkan *knowledge* serta kebaruan dalam menjangkau masyarakat yang kurang mendapat edukasi pertanian. Teman Berkebun dapat menyalurkan *knowledge* yang dimiliki dengan membuat konten edukasi seperti informasi, tips dan trik, maupun pengetahuan mengenai pertanian kota. Hal ini dapat dibagikan di media sosial khususnya instagram, agar dapat menjangkau masyarakat yang masih awam akan dunia pertanian kota.

Peluang lain yang dapat dimanfaatkan yaitu perkembangan teknologi. Dengan teknologi, Teman Berkebun dapat memasarkan produk atau jasa lebih baik lagi. Seperti pengelolaan website, ataupun pembuatan mobile aplikasi.

b. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Adanya kekuatan dapat dimanfaatkan dengan tujuan mengatasi ancaman yang terjadi dari luar perusahaan. Strategi yang dapat dilakukan pada perusahaan tersebut yaitu semakin memperkuat proposisi nilai perusahaan, seperti peningkatan *customer care* yang dilakukan kepada pelanggan, maupun pengajaran *customer care* kepada staf. Hal ini dilakukan agar menciptakan suatu nilai lebih dalam Teman Berkebun yang kurang dimiliki perusahaan lain.

Tidak hanya melakukan *customer care* saja, komunikasi terhadap pelanggan maupun mitra perlu dibangun dengan baik. Hal ini dilakukan dengan memperkuat hubungan kekeluargaan agar tercipta rasa nyaman kepada mitra dan pelanggan. Sehingga ancaman terhadap pemutusan hubungan dengan pelanggan serta mitra dapat berkurang.

Selain itu pemanfaatan kekuatan Teman Berkebun dalam perawatan dan kebaruan terhadap sumber daya ditingkatkan. Seperti perawatan peralatan pertanian, membeli peralatan baru untuk menunjang pertanian, serta mengadakan pelatihan dan evaluasi

terhadap staf dan petani agar ancaman penurunan sumber daya dapat teratasi.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Perusahaan dapat menggunakan strategi ini dengan memanfaatkan peluang untuk meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi yang dapat dijadikan pertimbangan adalah dengan menciptakan program baru agar menarik minat masyarakat. Misalnya membuat konten dengan mengelola sosial media, seperti tips, kuis, dan games mengenai pertanian dalam bentuk infografis. Hal ini dapat menjangkau masyarakat yang kurang paham akan pertanian.

Kekurangan yang dimiliki Teman Berkebun adalah masih kurangnya sumber daya atau staf dalam mengelola bisnis. Sehingga perlu memanfaatkan peluang dengan peningkatan kinerja atau penambahan staf dengan tujuan mengembangkan usaha. Selain itu lahan pertanian yang belum dimiliki Teman Berkebun dapat direncanakan untuk pemilikan dan pengelolaan lahan mereka sendiri.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi tersebut digunakan dengan cara meminimalkan kelemahan yang perusahaan miliki serta menghindari ancaman yang datang dari luar. Beberapa strategi tersebut yaitu meningkatkan sumber daya manusia untuk mengelola dan memasarkan produk mengingat pesaing memiliki saluran pemasaran lebih maju. Teman Berkebun dapat melakukan promosi lebih luas lagi dengan memanfaatkan media *online* maupun media *offline*.

Selain itu melakukan peningkatan kompetensi SDM maupun mitra. Seperti mengadakan pelatihan khusus dan mentoring terhadap petani mengenai pertanian dengan konsep modern tersebut. Komunikasi tetap dijalankan dan ditingkatkan untuk menghindari pemutusan hubungan dengan mitra secara kurang baik.

3. Pengembangan Bisnis Teman Berkebun dengan Analisis SWOT berdasarkan Perspektif Islam

Strategi yang telah didapatkan dari analisis SWOT dapat dilakukan dan diterapkan untuk pengembangan bisnis kedepannya. Berdasarkan perspektif Islam, analisis dan strategi tersebut diperbolehkan. Manusia sendiri diperintah untuk mengevaluasi diri terhadap apa yang telah dilakukan.¹⁶⁰ Sehingga apa yang masih menjadi kesalahan dapat diperbaiki di kehidupan selanjutnya, hal ini tersurah dalam Q.S. Al-Hasyr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعَادَةٍ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Hasyr: 18)¹⁶¹

Beberapa analisis dan hasil strategi dapat diimplementasikan sesuai dengan kondisi waktu maupun kondisi perusahaan yang sedang terjadi. Berdasarkan identifikasi strategi Teman Berkebun yang telah terbentuk pada poin sebelumnya, dapat dijelaskan lebih detail kemudian diterapkan dengan tetap memenuhi prinsip-prinsip Islam.

a. Menggunakan kekuatan yang perusahaan miliki untuk memanfaatkan peluang

Seorang pengusaha harus pandai dalam melihat peluang untuk dimanfaatkan. Demikian pada Rasulullah, beliau merupakan pebisnis yang tangguh dan cepat dalam bertanggap dalam menangani setiap permasalahan. Sehingga apabila menjalankan bisnis, dilakukan dengan tanggap dan cepat melihat peluang maupun menyelesaikan permasalahan yang dihadapi¹⁶²

¹⁶⁰ Vina, "Analisis SWOT Ala Nabi", *Muslim Obsession*, 2018, <<https://muslimobsession.com/analisis-swot-ala-nabi/>>. Diakses tanggal 13 Desember 2021 Pukul 18.45 WIB.

¹⁶¹ Departemen Agama, *Al-Qur'an ...*, h. 799.

¹⁶² Yucki Prihadi, et.al. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, h. 108.

Peluang yang didapatkan Teman Berkebun yaitu masih banyak masyarakat yang belum teredukasi mengenai pertanian kota. Hal ini menjadi peluang untuk dapat menjangkau masyarakat tersebut dengan menggunakan kelebihan pengetahuan yang dimiliki Teman Berkebun. Contoh dalam penerapan tersebut yaitu membuat konten edukasi seperti informasi, tips dan trik, kuis, games, maupun pengetahuan mengenai pertanian kota. Sehingga masyarakat yang belum teredukasi dapat mengetahui dari konten tersebut. Hal ini dapat dibagikan di media sosial khususnya instagram, agar dapat menjangkau masyarakat yang masih awam akan dunia pertanian kota. *Knowledge* yang dimiliki termasuk dalam ke *thayyiban*, yaitu suatu hal yang diamalkan dan bermanfaat bagi banyak orang. Sehingga kelebihan pengetahuan itu dapat menebar manfaat bagi banyak pihak.

b. Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman

Adanya ancaman dari luar dapat diatasi dengan pemanfaatan kelebihan yang perusahaan miliki. Dalam hal ini, Teman berkebun memiliki beberapa ancaman, salah satunya pemutusan hubungan dengan mitra secara sepihak. Untuk mengatasi ancaman tersebut perlu adanya kesepakatan bersama dengan syarat yang jelas dalam bekerjasama. Selain itu, hubungan kekeluargaan perlu ditingkatkan. Tidak hanya melakukan *customer care* saja, komunikasi terhadap pelanggan maupun mitra perlu dibangun dengan baik. Hal ini dilakukan dengan memperkuat hubungan kekeluargaan agar tercipta rasa nyaman kepada mitra dan pelanggan. Sehingga ancaman terhadap pemutusan hubungan dengan pelanggan serta mitra dapat berkurang. Seperti tetap menerapkan prinsip keramahan, tolong menolong, dan bersikap jujur. Dalam Islam, keramahan sudah melekat pada pribadi Rasulullah. Dalam berbisnis beliau begitu ramah kepada koleganya.

Rasulullah SAW. bersabda: “*Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis*” (HR. Bukhari dan Tirmizi).¹⁶³

Dengan menjaga keramahan tersebut dapat menjadi jembatan bagi pengusaha dalam menjaga hubungan dengan mitra kerja.

c. Memanfaatkan peluang untuk meminimalisir kekurangan

Beberapa kekurangan dimiliki teman Berkebun, seperti kurangnya jumlah sumber daya manusia yang mengelola dan belum memiliki lahan pertanian sendiri untuk dikelola. Sehingga perlu memanfaatkan peluang dengan peningkatan kinerja atau penambahan staf dengan tujuan mengembangkan usaha. Selain itu lahan pertanian yang belum dimiliki Teman Berkebun dapat direncanakan untuk pemilikan dan pengelolaan lahan pertanian mereka sendiri.

Dalam prinsip Islam, konsep keseimbangan sangat dianjurkan dalam bisnis. Untuk meminimalisir kelemahan tersebut, dapat memanfaatkan peluang berupa *upgrade* sumber daya yang dimiliki. Seperti menambah staf untuk mengelola bisnis, dan merencanakan dalam membeli lahan untuk dikelola sebagai bisnis. Karena dengan penambahan staf dan kepemilikan lahan akan menunjang bisnis berjalan lebih berkembang lagi.

d. Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Salah satu kelemahan yang dimiliki Teman berkebun adalah terdapat beberapa mitra kurang berkompeten. Hal tersebut dapat menghambat berjalannya bisnis yang dijalankan. Namun selain kelemahan yang dimiliki, terdapat pula ancaman yang berasal dari keputusan kerja dengan mitra secara sepihak. Mitra yang dimiliki Teman Berkebun beragam, baik mitra kebun, ataupun mitra petani. Tujuan awal bisnis dibentuk yaitu ingin meningkatkan taraf hidup petani khususnya petani kota untuk lebih sejahtera. Dalam praktiknya, masih banyak mitra petani yang kurang paham dengan konsep bisnis

¹⁶³ Yucki Prihadi, et.al. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012, h. 107-144.

yang dimiliki Teman Berkebun. Banyak dari petani yang masih menggunakan konsep konvensional, sehingga untuk berbicara masalah bisnis dalam bertani masih membutuhkan waktu dalam memahaminya. Sehingga perlu melakukan peningkatan kompetensi SDM maupun mitra. Seperti mengadakan pelatihan khusus dan mentoring terhadap petani mengenai pertanian dengan konsep modern tersebut. Komunikasi tetap dijalankan dan ditingkatkan untuk menghindari pemutusan hubungan dengan mitra secara kurang baik.

Sedangkan bekerja merupakan hal yang dianjurkan dalam Islam. Baik demi kepentingan di dunia maupun diakhirat. Sehingga untuk menjalankan pekerjaan tersebut harus adanya sikap profesionalisme didalamnya. Pembahasan etos kerja tersebut tersurah dalam QS. At-Taubah ayat 105 yang berbunyi:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلٰى عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ
بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105)¹⁶⁴

Bekerja tidak semata-mata mendapatkan penghasilan, namun menjadi ibadah bagi yang melakukan sesuai prinsip Islam. Untuk mengatasi kelemahan dan ancaman tersebut, dapat dilakukan pemahaman lebih khusus, seperti membuat pelatihan khusus mitra petani dan dengan cara yang lebih mudah dipahami. Sehingga kompetensi yang mitra miliki lebih maksimal di terapkan.

¹⁶⁴ Ibid., h. 273.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan bisnisnya, Teman Berkebun Semarang secara tidak langsung telah menerapkan konsep Bisnis Model Kanvas dan apabila ditinjau dalam perspektif Islam telah sesuai dengan prinsip Islam. Hal ini ditandai dengan 9 elemen yang ada pada Bisnis Model Kanvas, model bisnis tersebut yaitu:
 - a. *Customer Segment* Teman Berkebun tergolong kedalam pasar tersegmentasi. Mereka memiliki berbagai layanan untuk menjangkau konsumen sesuai kebutuhan. Pelanggan mereka mencakup orang dewasa, mahasiswa, anak-anak, dan bisnis owner. Dalam Islam, segmentasi ini mencakup konsep komprehensif dalam hal ibadah dan muamalah, serta universal dalam menentukan target pasar.
 - b. *Value Proposition* yang Teman Berkebun miliki adalah *customer care*, hubungan kekeluargaan, *knowledge*, kebaruan, serta kemudahan akses. Proposisi nilai ini dilakukan sesuai bisnis yang Rasulullah lakukan dengan keramahan, kejujuran, dan tolong menolong.
 - c. *Channels* yang digunakan *startup* Teman Berkebun beragam, seperti melalui *platform digital*, *word of mouth*, *offline reseller*, tenant, bank transfer, jasa ekspedisi, COD, dan membuka pasar kebun. Hal ini sesuai ajaran Islam, karena memutus konsep *talaqi rukban*.
 - d. *Customer Relationship* yang dilakukan Teman Berkebun yaitu dengan *personal assistant*, dan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Hubungan dengan pelanggan dilakukan dengan prinsip tolong menolong, serta melakukan tujuan bisnis Islam yang semata mata tidak mencari keuntungan saja namun *benefit-nonmateri*.

- e. *Revenue Stream* yang ada pada Teman Berkebun yakni melalui event kelas berkebun, konsultasi kebun, dan penjualan produk. Kegiatan tersebut dilakukan dengan kehalalan produk, terbebas adanya *gharar*, dan adanya ijab qabul antar 2 pihak.
 - f. *Key Resources* Teman Berkebun berupa teknologi seperti *website*, SDM (staf dan petani), dan fasilitas (motor, hp, laptop, printer, serta ATK). Sumber daya yang dimiliki dimanfaatkan dengan baik sesuai prinsip bisnis dalam Islam yaitu keseimbangan.
 - g. *Key Activities* yang dijalankan Teman Berkebun yaitu melakukan konsultasi kebun, membuka pasar kebun, dan mengadakan *event* kelas berkebun. Aktivitas yang dilakukan sesuai dengan ke *thayyiban* dan menjaga keseimbangan alam.
 - h. *Key Partnership* Teman Berkebun ada kemitraan strategis diantaranya Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang, Dinas Pertanian Kota Semarang, Impala Space, dan Bhumi Horta. Selain itu bekerjasama dengan mitra kebun dan petani kebun. Kerjasama dijalankan dengan prinsip kebaikan dan kejujuran didalamnya.
 - i. *Cost Structure startup* Teman Berkebun yaitu bahan material pertanian, saprodi, biaya transport, gaji karyawan dan *freelancer*, biaya pajak, internet, dan biaya *hosting website*. Pembayaran tersebut telah terhindar dari keharaman produk, dan menghindari ketidakjelasan dalam proses transaksi.
2. Pengembangan bisnis yang dapat digunakan Teman Berkebun sesuai dalam elemen Bisnis Model Kanvas dengan Analisis SWOT menurut Perspektif Islam adalah:
- a. Strategi SO, yaitu dengan membuat konten edukasi seperti informasi, tips dan trik, kuis, games, maupun pengetahuan mengenai pertanian kota. Sehingga masyarakat yang belum teredukasi dapat mengetahui dari konten tersebut. *Knowledge* yang dimiliki termasuk dalam ke *thayyiban*, yaitu suatu hal yang diamalkan dan bermanfaat bagi banyak

orang. Sehingga kelebihan pengetahuan itu dapat menebar manfaat bagi banyak pihak.

- b. Strategi ST, untuk mengatasi ancaman pemutusan mitra secara sepihak perlu adanya kesepakatan bersama dengan syarat yang jelas dalam bekerjasama. Selain itu, hubungan kekeluargaan perlu ditingkatkan. Seperti tetap menerapkan prinsip keramahan, tolong menolong, dan bersikap jujur yang dalam Islam anjurkan.
- c. Strategi WO, dapat dilakukan dengan memanfaatkan peluang berupa *upgrade* sumber daya yang dimiliki. Seperti menambah staf untuk mengelola bisnis, dan merencanakan dalam kepemilikan lahan untuk dikelola sebagai bisnis.
- d. Strategi WT, dapat melakukan peningkatan kompetensi SDM maupun mitra. Seperti mengadakan pelatihan khusus dan mentoring terhadap petani mengenai pertanian dengan konsep modern tersebut. Komunikasi tetap dijalankan dan ditingkatkan untuk menghindari pemutusan hubungan dengan mitra secara kurang baik.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan pemaparan mengenai “Analisis Perkembangan *E-Commerce* dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT pada Teman Berkebun Semarang”, penulis akan menyampaikan beberapa pesan sebagai berikut:

1. Pertama, kepada pemerintah diharapkan selalu memberikan dukungan kepada pelaku bisnis *e-commerce* agar dapat berkembang dan bertahan. Dalam sektor pertanian, perlu adanya perhatian lebih agar petani Indonesia jauh lebih sejahtera.
2. Kedua, untuk Teman Berkebun Semarang dapat meningkatkan beberapa aspek dalam 9 elemen Bisnis Model Kanvas dan dapat mempertahankan kekuatan peluang, memanfaatkan peluang, meminimalkan kekurangan perusahaan, serta mengantisipasi adanya ancaman yang berasal dari luar. Beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan diantaranya:

- a. Pembuatan dan pengelolaan konten edukasi seperti informasi, tips dan trik, kuis, games, maupun pengetahuan mengenai pertanian kota yang dapat diimplementasikan pada media sosial seperti instagram, facebook, twitter, maupun tiktok. Sehingga masyarakat yang belum teredukasi dapat mengetahui dari konten tersebut.
 - b. Meningkatkan komunikasi dan hubungan kekeluargaan dengan staf, petani, maupun mitra. Dengan tetap menerapkan prinsip keramahan, kejujuran, dan tolong menolong.
 - c. Meng-*upgrade* sumber daya yang dimiliki. Seperti penambahan staf untuk mengelola bisnis, dan merencanakan kepemilikan lahan agar dapat dikelola sebagai bisnis.
 - d. Mengadakan pelatihan khusus dan metoring terhadap petani mengenai pertanian dengan konsep modern. Karena beberapa petani masih susah beradaptasi dengan konsep modern tersebut dilakukan pelatihan dan praktik secara bertahap. Agar petani dapat sejalan dengan tujuan bisnis Teman Berkebun. Selain itu menjaga komunikasi yang baik terhadap mitra agar tidak terjadi pemutusan hubungan secara kurang baik.
3. Ketiga, bagi peneliti hal ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperdalam penelitian selanjutnya.

C. Penutup

Alhamdulillah, penulis mengucapkan syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, yaitu berjudul “Analisis Pengembangan Bisnis *E-Commerce* dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas dan Analisis SWOT pada Teman Berkebun Semarang”.

Manusia tidak luput dari kesalahan, dan keterbatasan, sehingga dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekeliruan. Oleh sebab itu dengan adanya saran serta kritik yang membangun dapat menjadikan penelitian ini lebih baik lagi. Kepada pihak yang terlibat dalam penelitian ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT. membalas

kebaikannya. Untuk penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. *Manajemen Strategis*, Makassar: Nas Media Pustaka, 2020.
- Alteza, Muniya. *Pengantar Bisnis: Teori Dan Aplikasi Di Indonesia*, Yogyakarta: Diktat Perkuliahan Manajemen, 2011.
- Anoraga, Pandji. *Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2007.
- Anwar, Muhadjir. *Manajemen Strategik*, Banyumas: Sasanti Institute, 2020.
- Arifin, Johan. "Dialektika Etika Islam Dan Etika Barat Dalam Dunia Bisnis", *Millah*, Vol. VIII, 2008.
- Asnawi, Haris Faulidi. *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*, Yogyakarta: Magistra Insania Press bekerjasama dengan MSI MUI, 2004.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). *Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)*, Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia, 2020.
- Bahasa, Tim Penyusun Kamus Pusat. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
- Barlian, Eri. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, Padang: Sukabina Press, 2016.
- C.V Bhumi Horta, *Bhumi Horta Katalog*, 2017,
- Cara Pria Asal Semarang Membuat Bisnis Pertanian Naik Kelas Dengan Mendirikan Teman Berkebun*, Google Blog, 2020, <https://indonesia.googleblog.com/2020/08/cara-sany-pria-asal-semarang-membuat.html>, diakses pada 25 September 2021, pukul 18.32 WIB.
- Departemen Agama. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*, Surabaya: Mekar Surabaya, 2004.
- Direktorat Neraca Produksi. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan 2016-2020*, BPS RI, 2020.
- Ebert, Ronald J., dan Ricky W. Griffin. *Business Essentials*, London: Prentice Hall International Edition, 1995.

- Eka, Aryan, dan Novika Wahyuastuti. "Startup Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda", *Jurnal Nusamba*, Vol. 2, 2017.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Fuadi, Muhammad Ali. "Ayat-Ayat Pertanian Dalam Al-Qur'an" UIN Walisongo Semarang, 2016
- Haq, Zia Ul. "Satu Rumah Satu Kebun Ala Teman Berkebun", Green Network, 2021, <<https://greennetwork.id/kabar/2021/07/satu-rumah-satu-kebun-ala-teman-berkebun/>> diakses pada 14 November 2021
- Hardani, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- Hidayati, Ulfa, "Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam", UIN Raden Intan Lampung, 2018.
- Hubeis, Musa, dan Mukhamad Najib. *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2014.
- Huda, Anam Miftakhul, dkk, *Pengantar Manajemen Strategik*, Bali: Jayapangus Press, 2018.
- Iffah, Vicky, "Analisis Strategi Bisnis E-Commerce Perusahaan Startup Digital Di Ijadfarm Surabaya", Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2018.
- Indonesia, Republik. "Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik, Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019", *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 6420*
- Johan, Suwinto. *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2019.
- Khamidah, Nurul. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali "Mustika" Di Kabupaten Batang", Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019.
- Lestari, Sri. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Lidwina, Andrea. "Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi Di Dunia", *Databoks*, 2021
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e->>,

- diakses pada 2 Januari 2022, pukul 17.00 WIB
- Linge, Abdiansyah, and Upi Sopiah Ahmad, "Entrepreneuership Dalam Perspektif Alquran Dan Etnologi", *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 2016
- Luthfi, Adam, dkk. *Statistik E-Commerce 2020*, Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2020
- M, Rainaldo, Wibawa BM, dan Rahmawati Y. "Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride Sharing (Studi Kasus Uber Di Indonesia)", *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, Vol. 6, 2017.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.
- Nazarudin. *Manajemen Strategik*, Palembang: NoerFikri Offset, 2020.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011.
- Nugroho, Adi Sulisty, *E-Commerce Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: Ekuilibria, 2016)
- Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (SPG) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Semarang)", *At-Taqaddum*, 2018.
- Nurul Huda. dkk. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017.
- Osterwalder, Alexander, dan Yves Pigneur. *Business Model Generation*, Canada: John Wiley & Sons, 2010.
- Pollack, Scott, "What, Exactly, Is Business Development", *Forbes*, 2012, <https://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/?sh=6f69b6867fdb>, diakses pada 2 Agustus 2021, pukul 22.11 WIB.
- Prayudi, Dicky, "Model Bisnis Canvas Pada Teman Bunga", *Akrab Juara*, Vol.6 No.1, 2021.
- Prihadi, Yucki, Afin Murtie, dan Muhammad Bambang. *Sukses Bisnis Melalui Manajemen Rasulullah SAW*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2012.
- Profil Teman Berkebun, <https://temanberkebun.com/tentang-kami/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 24 September 2021, pukul 21.30 WIB
- Purwanto. *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016.

- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Rokan, Mustafa Kamal. *Bisnis Ala Nabi*, Yogyakarta: Bunyan, 2013.
- Royan, Frans M. *Bisnis Model Kanvas Distributor*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Saadah, Naili, "Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop", *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 9, No. 1, 2018,
- Samsu. *Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017.
- Sari, R. Milyaniza. "Keadaan Sosial Ekonomi Petani Sayuran (Studi Kasus Di Dusun Kembang Buton Wara Desa Batu Merah, Kota Ambon", *Jurnal Budidaya Pertanian*, Vol. 7, No. 1, 2011.
- Sembiring, Rasmulia. *Pengantar Bisnis*, Bandung: La Goods Publishing, 2014.
- Semiawan, Conny R., *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*, Jakarta: PT Grasindo, 2010.
- Shadily, John M. Echols dan Hassan. *Kamus Inggris Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Sidik, Ignas G., *Bisnis Sukses Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Siregar, Onan Marakali, dkk. *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, Medan: Puspantara Publishing, 2020.
- Siyoto, Sandu, dan Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suparlina, Iraning, "Analisis Orientasi Kewiraudahaan Dan Streategi Bootstrap Financaing Pada UMKM", *Prosiding Seminar Nasional Dan Call of Papaer*, 2018.
- Teman Berkebun. "Seklomit Cerita Slogan “1 Rumah, 1 Kebun”

<https://temanberkebun.com/blog/2021/06/28/seklumit-cerita-slogan-1-rumah-1-kebun/?v=7a54d12121cd>, diakses pada 10 Oktober 2021, pukul 07.10 WIB.

Ustadiyanto, Rieyeke. *Framework E-Commerce*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002.

Vina, "Analisis SWOT Ala Nabi", *Muslim Obsession*, 2018, <https://muslimobsession.com/analisis-swot-ala-nabi/>, diakses pada 13 Desember 2021, pukul 18.45 WIB.

Vindi Husnul Khuluq, dkk. "Perkembangan Pertanian Dalam Peradaban Islam: Sebuah Telaah Historis Kitab Al Filaha Ibnu Awwam", *Tamaddun: Jurnal Sejarah Dan Kebudayaan Islam*, Vol. 8, No. 1, 2020.

Wardoyo, Paulus, *Enam Alat Analisis Manajemen*, Semarang: Semarang University Press, 2011.

Wibowo, Sampurno. *Pengantar Manajemen Bisnis*, Bandung: Politeknik Telkom, 2009.

Wawancara dengan co-founder Teman Berkebun Ibu Ifa Rodja, Pada hari Minggu, 13 Juni 2021.

Wawancara dengan Founder Teman Berkebun Bapak Itsani Masdlotillah, Pada hari Kamis 4 November 2021.

Yusanto, Muhammad Ismail, dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani Press, 2002.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara Teman Berkebun Semarang

A. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Gambaran Umum Teman Berkebun

1. Apa yang melatarbelakangi didirikannya startup Teman Berkebun?

“Pada saat itu kami ingin melakukan terobosan baru dengan meluncurkan startup. Kami mengikuti program 1000 startup batch 3 yang diadakan oleh Kominfo. Kebetulan saya dengan suami memiliki background social work di Non-Governmental Organization (NGO), sehingga kita membutuhkan pemahaman tentang bisnis lebih dalam untuk mengembangkan perusahaan yang dibangun. Teman Berkebun dibangun dengan tujuan memajukan petani di Indonesia mulai dengan melakukan pendampingan, membantu menentukan harga, hingga mengembangkan usaha pertanian mereka.”

2. Apa filosofi nama Teman Berkebun?

“Teman Berkebun memiliki filosofi, customer sebagai teman. Kita mendampingi dari awal belajar berkebun sampai bisa menghasilkan uang. Jadi dari awal dia jadi customer kita temani, apabila kita bertemu bukan lebih ke jualan namun lebih ke konsultasi. Kita temani sampai mereka bisa maintenance sendiri.”

3. Bagaimana struktur organisasi yang dimiliki Teman Berkebun?

“Pada dasarnya kami hanya memiliki tim inti saja untuk mengelola bisnis. Kami tetap memiliki tim manajerial dan juga staf, namun ketika terjun langsung dilapangan semua dapat merangkap sebagai farm assistant yang bertugas penyalang atau middle man antara Teman Berkebun dengan customer. Tim inti kita ada Pak Sany sebagai director, general manager ada saya, finance assistant ada Ariva, dan pembibit yaitu Helen.”

4. Bagaimana program Kelas Berkebun?

“Kelas Berkebun diadakan satu bulan sekali di tempat mitra yang kita dampingi. Tiap kebun memiliki kurikulum yang berbeda. Untuk pemateri tidak harus dari kami, bisa dengan kerjasama pihak lain, atau dengan mitra

Teman Berkebun. Dalam mengadakan event tersebut kami lebih suka bekerjasama dengan sesama startup atau komunitas lain.”

5. Bagaimana program Pasar Kebun?

“Konsep dari Pasar Kebun yaitu kami mengadakan pasar di masing-masing kebun dampingan. Dengan tujuan agar masyarakat tidak hanya terbiasa berbelanja di mall saja, namun di pasar tradisional yang secara langsung juga dapat melihat kebunnya. Selain menjual hasil kebun dampingan, Pasar Kebun juga mengundang pihak luar contohnya seperti UMKM di daerah kebun.”

6. Bagaimana sistem program YouSuf?

“YouSuf sebetulnya program voluntering buat anak-anak muda. Konsepnya kita mengundang mereka untuk join project yang ada. Kita memberi wadah kepada mereka bertemu dengan orang baru. Harapannya anak muda bisa lebih aktif di masyarakat langsung, khususnya dalam bidang pertanian.”

7. Bagaimana sistem program Buat Rawat?

“Buat rawat itu pendampingan, dari awal olah lahan sampai merawatnya. Sistemnya yaitu kita survei lahan, kita yang mendesain kebun, kemudian menentukan budget, dan melakukan kontrak. Kita mendampingi kebun dari belum dibuat. Untuk proses pendampingan dilakukan selama 3 bulan pada awal kontrak. Kami rutin melakukan perawatan satu minggu sekali.”

B. Daftar Pertanyaan dan Jawaban Bisnis Model Kanvas Teman Berkebun

1. Customer Segmen

a. Siapa segmen pasar Teman Berkebun?

“Segmen pasar kami yaitu masyarakat perkotaan yang memiliki kepedulian terhadap kesehatan mereka dan petani kota yang sudah kembali berkebun untuk menghidupi urban farming di lingkungan mereka.”

b. Apa rata-rata profesi dari segmentasi pelanggan Teman Berkebun?

“Pelayanan utama kami yaitu buat rawat, rata-rata yang terjadi customer kita adalah middle up. Kebanyakan pemilik usaha atau bisnis owner”

c. Apakah ada batasan usia untuk pelanggan?

Untuk pelanggan kami tidak ada batasan mengenai usia. Bebas dilakukan oleh siapa saja yang berminat melakukan pertanian kota. Bagi anak-anak juga ada. Kita ada Kelas Berkebun *for kids* yang bisa mereka ikuti.”

2. *Value Proposition*

a. Apa keunggulan yang Teman Berkebun miliki?

“Keunggulan kita yaitu *knowledge*. Kita memiliki banyak informasi mengenai pertanian kota dan konsep permakultur. Selain itu kita juga sudah sering praktik di beberapa kondisi tanah. Sehingga hal tersebut menjadi keunggulan kita.”

b. Apa cara yang Teman Berkebun lakukan agar pelanggan dapat bertahan?

“Kita mementingkan pelayanan. Bagi kita, customer care itu sangat penting dilakukan kepada pelanggan. Kita tidak mungkin memberi tanaman yang jelek meskipun customer yang meminta, lebih baik apabila menginginkan tanaman yang sama akan saya bibitkan lagi.”

3. *Channels*

Saluran pemasaran apa saja yang digunakan oleh Teman Berkebun?

“Kita menggunakan banyak saluran, seperti website, media sosial seperti instagram, facebook, tiktok. Selain itu untuk pemasaran produk kita melalui *e-commerce* baik itu shopee maupun tokopedia. Untuk pembayaran melalui COD atau bank transfer kami juga menerima.”

4. *Customer Relationship*

Bagaimana hubungan yang dilakukan Teman Berkebun kepada pelanggan?

“Kita dapat berkomunikasi secara langsung maupun online. Selain itu ada dampingan secara *free*, karena kita memiliki CSR. Apabila ada kelompok tani yang tidak mampu membayar namun mereka konsisten untuk menanam, kita akan membantu. Hal ini kami lakukan dengan visit kebun secara gratis kepada mereka yang kesulitan mengelola lahan karena dampak

dari bencana alam atau hanya sekedar meminta tolong dilihatkan kebunnya bagus atau tidak.”

5. *Revenue Stream*

Dari mana saja sumber pendapatan yang didapatkan oleh Teman Berkebun?

“Pendapatan yang paling banyak dari konsultasi kebun. Dari penjualan juga ada margin, namun tidak sebanyak layanan buat rawat”

6. *Key Resources*

Apa saja aset yang dimiliki Teman Berkebun?

“Untuk sumber daya manusia kita memiliki staf inti dan petani mitra. Selain itu, fasilitas ada motor, hp, laptop, printer, ATK. Untuk saat ini kita belum memiliki aset tanah. Tapi kedepannya akan direncanakan.”

7. *Key Activities*

Apa aktivitas utama yang dilakukan Teman Berkebun?

“Yang paling mendominasi dan menyita waktu adalah *farm assistant*. Karena kita dalam satu minggu padat jika mengurus farm assistant, kebun satu dengan kebun yang lainnya. Untuk jualan lebih ke sampingan. Biasanya kalau jualan *offline by invitation*, kalau diundang aja. Selain itu, juga melalui *online*.”

8. *Key Partnership*

Bagaimana sistem kerjasama yang dilakukan Teman Berkebun?

“Mitra strategis kita yaitu ada Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang, Dinas Pertanian Kota Semarang. Selain itu bekerjasama dengan berbagai kelompok petani dan kebun kota.”

9. *Cost Structure*

Apa saja biaya yang dikeluarkan oleh Teman Berkebun?

“Bensin, *maintenance*, *hosting* internet 1 tahun sekali, *fee freelancer*, gaji staf karyawan, biaya material pertanian, peralatan sarana produksi, dan biaya pajak.”

Lampiran 2

Dokumentasi wawancara dengan *founder* dan *co-founder* Teman Berkebun Semarang



Foto 1 Dokumentasi bersama Founder dan Co-Founder Teman Berkebun Semarang





Foto 3 Pembelian Tanaman di Kantor Teman Berkebun Semarang



Foto 4. Penjualan produk Teman Berkebun pada event Pasar Sehat

Lampiran 3

Surat Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 3783/Un.10.5/D1/PG.00.00/11/2021
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

04 November 2021

Kedada Yth :
Founder Teman Berkebun Semarang
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama	: RIZKA AMALIA LISTYANINGRUM
Nim	: 1705026075
Semester	: IX
Jurusan / Prodi	: S1 Ekonomi Islam
Alamat	: Jl. Sidomulyo IV RT 02 RW 20 Muktiharji Kidul, Pedurungan, Kota Semarang.
Tujuan Penelitian	: Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi	: ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS <i>E-COMMERCE</i> DENGAN PENDEKATAN BISNIS MODEL KANVAS DAN ANALISIS SWOT PADA TEMAN BERKEBUN SEMARANG
Waktu Penelitian	: 04 November 2021 - selesai
Lokasi Penelitian	: Jl. Parang Baris I No.30 Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Lembaga,

PERFATONIH

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Amalia Listyaningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 12 Juni 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sidomulyo IV RT 02 RW 20 Muktiharjo Kidul,
Pedurungan, Kota Semarang.
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Nomor Telpn : 085727426028
Email : amalia.rizka.ra@gmail.com
Riwayat Pendidikan :
1. 2005 – 2011 : SD Islam Tunas Harapan Semarang
2. 2012 – 2014 : MTs Negeri 1 Semarang
3. 2015 – 2017 : MA Negeri 1 Semarang

Demikian daftar riwayat hidup penulis yang dibuat dengan sebenar-benarnya.

Semarang, 3 Desember 2021



Rizka Amalia Listyaningrum
1705026075