

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengertian *Entrepreneur* (Kewirausahaan)

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis *entreprendre* yang sudah dikenal sejak abad ke-17 yang artinya menjalankan, melakukan, dan berusaha. Kata *entrepreneur* atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata *wira* yang artinya gagah, berani, dan perkasa. Dan *usaha* (bisnis) sehingga *entrepreneur* dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha atau bisnis. Richard T. Elly dan Ralph H. Hess, menyatakan bahwa secara singkat seorang *entrepreneur* mengorganisasi dan mengoperasikan sebuah perusahaan untuk mencapai keuntungan³⁰

Dalam kamus umum bahasa Indonesia wirausaha yaitu sebagai orang yang pandai dan berbakat dalam mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkan produk yang dihasilkan, dan mengatur permodalan operasinya. Ilmu kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya³¹

³⁰ J. Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003)

³¹ Muslimin Kara dan Jamaluddin, *Pengantar Kewirausahaan* (Makassar: Alauddin Press, 2010)

Entrepreneur merupakan orang yang berani memulai, menjalankan dan mengembangkan usaha dengan cara memanfaatkan segala kemampuan dalam hal membeli bahan baku dan sumber daya yang diperlukan, membuat produk dengan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan menjual produk sehingga bisa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para karyawan, diri sendiri, perusahaan dan masyarakat sekitarnya. Dalam literatur tentang *entrepreneur* dan *entrepreneurship*, memang seringkali kita melihat bahwa orang membuat perbedaan antara seorang *entrepreneur* dan seorang manajer karena harus diakui bahwa ada perbedaan-perbedaan antara kedua konsep.³²

Entrepreneur juga merupakan segala hal yang berkaitan dengan sikap, tindakan, dan proses yang dilakukan oleh para *entrepreneur* dalam merintis, menjalankan dan mengembangkan usaha mereka. *Entrepreneur* sering juga dikaitkan dengan adanya pendatang baru dalam dunia bisnis.

Penemuan pengetahuan tersembunyi merupakan proses perubahan yang berkelanjutan. Dan proses inilah yang merupakan titik awal dari pendekatan Austria terhadap kewirausahaan ketika dunia dipenuhi ketidakpastian, proses tersebut kadang mengalami sukses dan gagal. Namun seorang *entrepreneur* selalu berusaha memperbaiki kesalahannya. “Kegagalan itu adalah sukses yang tertunda”, “Belajarlah dari kesalahan”, atau “Hanya keledailah yang terperosok

³² J. Winardi, *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Prenada Media, 2003),

dua kali”.³³ Pandangan ahli Ekonomi, Wirausaha adalah orang yang mengkombinasikan faktor-faktor produksi seperti sumber daya alam, tenaga kerja, material, dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya.

Berdasarkan pada kelima pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Entrepreneur* (wirausahawan) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok.³⁴

Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan.³⁵ Resiko kerugian merupakan hal biasa karena mereka memegang prinsip bahwa faktor kerugian pasti ada. Wirausaha juga selalu menghasilkan menghasilkan sesuatu yang baru dalam usaha itu. Hal baru yang dihasilkan bukan hanya berupa jenis barang yang baru, melainkan juga dapat berupa sistem, metode, strategi usaha dan lain-lain aspek usaha demi terwujudnya efisiensi dan efektifitas kerja. Seorang wirausaha bukan manusia hasil cetakan

³³ Muslimin Kara dan Jamaluddin, *Pengantar Kewirausahaan* (Makassar: Alauddin Press, 2010)

³⁴ <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/07/04/hakikat-dan-konsep-dasar-kewirausahaan/> diakses pada Mei 2020

³⁵ Saban Echdar, Maryad, *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan* (Jakarta: deepublish)

melainkan seseorang yang memiliki kualitas pribadi yang menonjol yang nampak dari sikap, motivasi dan perilaku yang mendasarinya.³⁶

B. Pengertian *Entrepreneurship* (Kewirausahaan) dalam Islam

Dalam Islam, *Entrepreneurship* digunakan dengan istilah kerja keras.³⁷ Setidaknya terdapat beberapa ayat Al-Qur'an maupun Hadits yang dapat menjadi rujukan tentang semangat kerja keras dan kemandirian, seperti HR. Bukhari dan Muslim yang berbunyi “*Amal yang paling baik adalah pekerjaan yang dilakukan dengan cucuran keringatnya sendiri*”³⁸

Maksudnya bahwa nabi mendorong umatnya untuk kerja keras supaya memiliki kekayaan, sehingga dapat memberikan sesuatu pada orang lain.

Terdapat juga pada Al-Quran surah Al-Jumuah/62: 10 yang berbunyi :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا
مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahannya :

“Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak

³⁶ Saban Echdar, Maryad, Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan (Jakarta: deepublish)

³⁷ Aprijon., M.Ed. “Kewirausahaan dan Pandangan Islam”, Jurnal Menara, Vol.1 2, No. 01. Januari Tahun 2012

³⁸ Dikutip dari Hadits Riwayat Bukhori dan Muslim

supaya kamu beruntung” (Qs. Al-Jumuah: 10)³⁹

Oleh karena itu, apabila shalat telah ditunaikan maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia (rizki) Allah. Bahkan Nabi juga bersabda, “*Sesungguhnya bekerja mencari rezeki yang halal itu merupakan kewajiban setelah ibadah fardhu*”.

Muhammad berbisnis ketika usianya masih sangat muda. Keputusannya untuk berbisnis diambil dari situasi dan kondisinya yang memaksa Muhammad harus survive dari ketergantungannya terhadap paman dan saudara-saudaranya. Keinginannya untuk mandiri memaksanya untuk terjun memulai bisnis sedini mungkin. Kondisinya yang demikian, membuat Muhammad berfikir keras bagaimana menangkap peluang bisnis yang ada.⁴⁰

Jadi, sangat jelaslah bahwa Islam telah memberikan isyarat agar manusia bekerja keras dan hidup mandiri.⁴¹ Bekerja keras merupakan esensi dari kewirausahaan. Prinsip kerja keras, adalah suatu langkah nyata yang dapat menghasilkan kesuksesan (*Rezeki*), tetapi harus melalui proses yang penuh dengan tantangan (*risk*).⁴² Dengan kata lain, orang yang berani melewati resiko akan memperoleh peluang rizki besar.

³⁹ <https://quran.kemenag.go.id/sura/10>

⁴⁰ Khoerussalim, *To Be The Moslem Entrepreneur*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2006)

⁴¹ Aprijon., M.Ed. “Kewirausahaan dan Pandangan Islam”, Jurnal Menara, Vol.1 2, No. 01. Januari Tahun 2012

⁴² Aprijon., M.Ed. “Kewirausahaan dan Pandangan Islam”, Jurnal Menara, Vol.1 2, No. 01. Januari Tahun 2012

Dalam Islam *Entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah segala aktivitas bisnis yang diusahakan secara perniagaan dalam rangka memproduksi suatu barang atau jasa dengan jalan tidak bertentangan dengan syariat.⁴³ Islam memang tidak memberikan penjelasan secara eksplisit terkait konsep tentang kewirausahaan (*Entrepreneurship*), namun diantara keduanya mempunyai kaitan yang cukup erat, memiliki ruh atau jiwa yang sangat dekat, meskipun bahasa teknis yang digunakan berbeda. Setidaknya terdapat beberapa ayat Al-Qur'an maupun Hadits yang dapat menjadi rujukan pesan tentang semangat kerja keras dan kemandirian ini.⁴⁴

C. Dasar Hukum *Entrepreneurship* dalam Islam

Ulama Ushul berpendapat bahwa hukum islam merupakan tata cara hidup mengenai doktrin syariat dengan perbuatan yang diperintahkan maupun yang dilarang. Pendapat tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang disampaikan oleh ulama fiqih, yang mengatakan bahwa hukum Islam merupakan segala perbuatan yang harus dikerjakan menurut syariat Islam.⁴⁵

⁴³ Ratna Wijayanti. "Membangun Entrepreneurship Islam dalam Perspektif Hadits", Jurnal Cakrawala : Jurnal Studi Islam Vol.13, No. 01. Tahun 2018

⁴⁴ Ratna Wijayanti. "Membangun Entrepreneurship Islam dalam Perspektif Hadits", Jurnal Cakrawala : Jurnal Studi Islam Vol.13, No. 01. Tahun 2018

⁴⁵ <http://blokbojonegoro.com/2017/01/17/sosiologi-dan-eksistensi-hukum-islam/> diakses pada Mei 2020

Abdul Mannan menempatkan sumber-sumber *tasyi'* sebagai sumber-sumber hukum ekonomi syariah. Menurutnya, sumber-sumber hukum ekonomi syariah adalah Al-quran, sunnah Rasul, *ijma'*, *kiyas*, dan prinsip-prinsip hukum lainnya.⁴⁶ Tujuan akhir dari hukum islam ialah mewujudkan kemaslahatan pada manusia itu sendiri. Begitu pula *Entrepreneurship* dalam pandangan islam sebaiknya di landasi dengan Al-quran dan As-Sunnah.⁴⁷

a. QS. Ash-Shaffat/37: 61

لَمِثْلٍ هَذَا فَلْيَعْمَلِ الْعَامِلُونَ

Terjemahannya :

“Untuk kemenangan serupa Ini hendaklah berusaha orang-orang yang bekerja”.⁴⁸

Ayat tersebut berhubungan dengan ayat berikutnya (QS.37: 62) yang mengilustrasikan kenikmatan jenis makanan surga. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja untuk orientasi jangka pendek, tetapi juga untuk orientasi masa depan. Oleh karena itu bekerja keras saja tidaklah cukup, tetapi juga harus bekerja secara cerdas dan strategis agar “menang”. Hal ini berkaitan dengan strategi bisnis yang berorientasi pasar. Suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan yang stabil dalam jangka panjang (posisi *Cow*), jika kita bekerja keras dan strategis menumbuhkan usahanya dari posisi “tanda tanya”,*start*,

⁴⁶ Amiruddin K., *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, (Makassar: Alauddin Press, 2014)

⁴⁷ Oleh Prof. Dr. Drs. H. Abdul Manan, S.H., S.Sip., M.Hum, *Pembaruan Hukum Islam di Indonesia*, (Perpustakaan Nasional : 2017)

⁴⁸ <https://quran.kemenag.go.id>

hingga posisi puncak (*Cow*) posisi yang disebutkan terakhir itu merupakan posisi dalam bisnis yang mampu memberikan arus kas/laba yang positif bagi perusahaan.⁴⁹

b. Qs. Al – Qoshas : 26

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ
اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahannya :

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), Karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang Kuat lagi dapat dipercaya”.⁵⁰

Sebagai pelaku bisnis (wirausaha) suatu perusahaan apapun, ia dituntut memiliki kekuatan dan nilai-nilai yang mampu menjunjung tinggi bisnisnya (*superior*) dapat dipercaya atau jujur, adalah sebagian dari nilai-nilai yang harus dijunjung tinggi oleh pengusaha muslim. Akuntabilitas suatu perusahaan, akan dapat terjaga apabila di dukung oleh karyawan yang gigih, jujur dan amanah (*qawiyyul amiin*).⁵¹

c. Qs .Al-Insyiqaaq/84: 6

يَا أَيُّهَا الْإِنْسَانُ إِنَّكَ كَادِحٌ إِلَىٰ رَبِّكَ كَدْحًا فَمُلَاقِيهِ

⁴⁹ Muh. Yunus, *Islam Dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008)

⁵⁰ <https://quran.kemenag.go.id>

⁵¹ Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008)

Terjemahannya :

“Hai manusia, Sesungguhnya kamu Telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemui-Nya”. (QS. Al-Insyiqaaq: 6)⁵²

Maksud ayat ini adalah bahwa manusia didunia ini baik disadarinya atau tidak adalah dalam perjalanan menuju Tuhan-Nya pesan ayat ini berkaitan dengan strategi meraih masa depan yang lebih baik. Bila di terapkan dalam bisnis, hal ini berkaitan dengan etika bisnis yang harus dijunjung tinggi dalam usahanya merah keuntungan. Oleh karena itu, pebisnis dilarang melakukan perbuatan-perbuatan yang dapat merugikan konsumennya, seperti curang, suka mengurangi timbangan, dan lain- lain.⁵³

d. Qs. Al – Baqarah 282

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ
مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا
يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ
الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ
شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا
أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ

⁵² <https://quran.kemenag.go.id>

⁵³ Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, (Malang: UIN Malang Press, 2008)

وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا
 رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ
 تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبَ
 الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ
 صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ
 وَأَقْوَمُ لِشَهَادَةِ وَأُذْنِي إِلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ
 أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ
 كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ
 وَاتَّقُوا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Terjemahannya :

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak
 secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.
 Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar.
 Dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah
 mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang
 berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia

bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. Jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa maka yang seorang mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.⁵⁴

Seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha mengorganisasikan usaha, memvisualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan

⁵⁴ <https://quran.kemenag.go.id>

mengintegrasikan operasi perusahaannya yang kesemuanya itu adalah merupksn kemampuan manajerial yang wajib dimiliki seorang wirausaha. Tanpa itu semua, seorang wirausaha tidak akan mendapatkan keberhasila, melainkan kegagalan⁵⁵

e. Qs. An'am 135

قُلْ يَا قَوْمِ اَعْمَلُوا عَلٰى مَكَانَتِكُمْ اِنِّىْ عَامِلٌ فَاَسُوْفَ
تَعْلَمُوْنَ مَنْ تَكُوْنُ لَهُ عَاقِبَةُ الدَّارِ اِنَّهٗ لَا يُفْلِحُ
الظَّالِم

Terjemahannya :

“Katakanlah: "Hai kaumku, berbuatlah sepenuh kemampuanmu, sesungguhnya akupun berbuat (pula). Kelak kamu akan mengetahui, siapakah (di antara kita) yang akan memperoleh hasil yang baik di dunia ini. Sesungguhnya orang-orang yang zalim itu tidak akan mendapatkan keberuntungan”⁵⁶

D. Prinsip – Prinsip *Entrepreneurship* (Kewirausahaan)

Prinsip-prinsip *entrepreneurship* (kewirausahaan) yang paling penting adalah berani atau keluar dari rasa takut akan gagal. Makna berani disini adalah tindakan dimana kita harus bisa mengambil sikap atas peluang-peluang yang

⁵⁵ Andi Suarda, *Kewirausahaan Dalam Islam*, (Makassar: Alauddin Press, 2014)

⁵⁶ <https://quran.kemenag.go.id>

muncul dalam hidup ini terutama peluang untuk mendirikan usaha. Disamping itu, untuk menjadi wirausahawan juga dituntut untuk berfikir optimis atas peluang dan segala usaha yang dilakukan, karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan akan menciptakan usaha yang maju dan terus berkembang.⁵⁷

Disamping itu untuk menjadi wirausahawan kita juga dituntut untuk berfikir optimis atas peluang dan segala usaha yang kita lakukan.⁵⁸ karena dengan begitu semangat dan kemauan yang keras juga ketekunan kita akan menciptakan usaha kita yang maju dan terus berkembang. Juga disamping itu kita harus berfikir alternatif dimana dengan berfikir alternatif kita menciptakan suatu Ide dan strategi dari usaha yang akan kita lakukan untuk usaha kita. Prinsip-prinsip berwirausaha yaitu⁵⁹ :

1. Jangan takut gagal

Banyak yang berpendapat bahwa untuk berwirausaha dianalogkan dengan impian seseorang untuk dapat berenang. Walaupun teori mengenai berbagai gaya berenang sudah bertumpuk, sudah dikuasai dengan baik dan literatur- literatur sudah lengkap, tidak ada gunanya kalau tidak di ikuti menyebur ke dalam air (praktek berenang) demikian halnya untuk berusaha, tidak ada gunanya berteori kalau tidak terjun langsung, sehingga mengalami

⁵⁷ Andi Suarda, *Kewirausahaan Dalam Islam*, (Makassar: Alauddin Press, 2014)

⁵⁸ <https://www.jojonomic.com/blog/wirausahawan/> di tulis oleh : Bivishani 16 Agustus 2019 – dikutip pada Mei 2020

⁵⁹ Tarmudji Tarsis, *Prinsip-Prinsip Wirausaha*, Semarang : Liberty Yogyakarta, 1996,)

(berpengalaman), dan sekali lagi jangan takut gagal sebab kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda.

2. Penuh semangat

Hal yang menjadi penghargaan terbesar bagi pembisnis atau perwirausahaan bukanlah tujuannya melainkan lebih kepada proses dan perjalanannya.⁶⁰

3. Kreatif dan Inovatif

Kreativitas dan Inovasi adalah modal bagi seorang pengusaha. Seorang wirausaha tidak boleh berhenti dalam berkreativitas dan berinovasi dalam segala hal.⁶¹

4. Bertindak dengan penuh perhitungan dalam mengambil resiko

Resiko selalu ada dimanapun kita berada. Seringkali kita menghindari dari resiko yang satu, tetapi menemui bentuk resiko lainnya. Namun yang harus diperhitungkan adalah perhitugkan dengan baik-baik sebelum memutuskan sesuatu, terutama yang tingkat resikonya tinggi.⁶²

5. Sabar, ulet dan tekun

Prinsip lain yang tidak kalah penting dalam berusaha adalah kesabaran dan keytekunan. Sabar dan tekun meskipun harus menghadapi berbagai bentuk permasalahan, percobaan, dan kendala

⁶⁰ Tarmudji Tarsis, Prinsip-Prinsip Wirausaha, Semarang : Liberty Yogyakarta, 1996,

⁶¹ Ibid ;

⁶² Ibid ;

bahkan diremehkan oleh orang lain⁶³

6. Harus optimis

Optimis adalah modal usaha yang cukup penting bagi usahawan, sebab kata optimis merupakan sebuah prinsip yang dapat memotivasi kesadaran kita sehingga apapun usaha yang kita lakukan harus penuh optimis bahwa usaha yang kita laksanakan akan sukses.⁶⁴

7. Ambisius

Demikian juga prinsip ambisius seorang wirausahawan harus berambisi, apapun jenis usaha yang akan dilakukannya.⁶⁵

8. Pantang menyerah atau jangan putus asa

Prinsip pantang menyerah adalah bagian yang harus dilakukan kapanpun waktunya.

9. Peka terhadap pasar atau dapat baca peluang pasar

Prinsip peka terhadap pasar atau dapat baca peluang pasar adalah prinsip mutlak yang harus dilakukan oleh wirausahawan, baik pasar ditingkat lokal, regional, maupun internasional. Peluang pasar sekecil apapun harus diidentifikasi dengan baik, sehingga dapat mengambil peluang pasar tersebut dengan baik.⁶⁶

10. Berbisnis dengan standar etika

Prinsip bahwa setiap pebisnis harus senantiasa memegang secara

⁶³ Ibid ;

⁶⁴ Tarmudji Tarsis, Prinsip-Prinsip Wirausaha, Semarang : Liberty Yogyakarta, 1996,

⁶⁵ Ibid ;

⁶⁶, Ibid ;

baik etika yang berlaku secara universal.⁶⁷

11. Mandiri

Prinsip kemandirian harus menjadi panduan dalam berwirausaha. Mandiri dalam banyak hal adalah kunci penting agar kita dapat menghindarkan ketergantungan dari pihak-pihak atau para pemangku kepentingan atas usaha kita.

12. Jujur

Menurut Pythagoras, kejujuran adalah mata uang yang akan laku dimana- mana. Jadi, jujur kepada pemasok dan pelanggan atau kepada seluh pemangku kepentingan perusahaan adalah prinsip dasar yang harus dinomorsatukan dalam berusaha.

E. Strategi Bisnis

Strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan, namun sejalan dengan berkembangnya manajemen strategik, strategi juga merupakan penetapan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan itu sendiri.⁶⁸

Fokus utama dari manajemen strategi pemasaran adalah untuk mengalokasikan dan menkoordinasikan sumber daya pemasaran dengan kegiatan dalam pencapaian tujuan dan melakukan upaya untuk mendapatkan keuntungan bersaiang dari kompetitor. Pada dasarnya suatu perencanaan

⁶⁷ Ibid ;

⁶⁸ Ismail solihin, Manajemen Strategik, Jakarta : Erlangga ;

strategi merupakan cara yang dipertimbangkan untuk menghadapi peningkatan ketidakpastian perilaku pasar. Perencanaan harus dilakukan dengan menyeluruh dari pihak internal maupun eksternal sehingga dapat diterapkan dalam jangka panjang. Strategi yang akan digunakan sebaiknya mempertimbangkan 4 komponen yakni (1) Tujuan dan sasaran, strategi harus dirinci dalam menjalankan kegiatan dalam pencapaiannya. (2) Pengalokasian sumber daya, setiap strategi harus mempertimbangkan ketersediaan sumber daya yang dimiliki sehingga dapat telaksana dengan maksimal. (3) Pengidentifikasian keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perusahaan perlu merumuskan atau mengembangkan suatu keunggulan bersaing yang dapat menjadi pembeda antara perusahaan dan kompetitor sehingga kinerja perusahaan dapat melebihi kompetitornya. Serta (4) Tahapan rencana, penggambaran berupa penetapan waktu dan kegiatan yang akan dilakukan untuk tercapainya suatu tujuan seperti uji coba pada target pasar.

Pada penelitian ini analisis model bisnis dilakukan dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Bisnis model dengan menggunakan metode kanvas akan memudahkan pebisnis untuk membangun dan mengembangkan bisnis atau perusahaan yang dijalankan.

F. Business Model Canvas (BMC)

Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana

organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai⁶⁹ Sebagian besar eksekutif bisnis mengidentifikasi desain model bisnis baru sebagai keunggulan kompetitif dengan sumber daya produk atau jasa yang lebih besar.⁷⁰ Inovasi pada model bisnis terbukti menjadi konsep penting bagi keberlanjutan organisasi secara keseluruhan dan mengintegrasikan keberlanjutan strategi dalam Ide inovatif dalam bisnis model dibedakan menjadi empat, yaitu⁷¹:

1. *Resource-driven*, inovasi yang berasal dari infrastruktur yang ada atau pengembangan kerjasama atau perubahan bisnis model.
2. *Offer-driven*, inovasi yang dibuat dengan nilai proposisi yang baru kemudian mempengaruhi blok bangunan model bisnis yang lain.
3. *Customer-driven*, inovasi berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan inovasi akses fasilitas atau kenyamanan.
4. *Finance-driven*, inovasi yang memberikan *revenue stream* baru, mekanisme harga, atau dengan mengurangi biaya.

Kasus bisnis keberlanjutan biasanya tidak dipahami cukup mendalam. Sebuah konsep sederhana, relevan, dan secara intuitif yang dipahami oleh semua orang dalam mendeskripsikan dan memikirkan organisasi, pesaing, dan perusahaan lain diperlukan untuk lebih mudah memahami model bisnis.⁷² Salah satu konsep yang dapat memberikan pemahaman semua orang dan dapat

⁶⁹ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

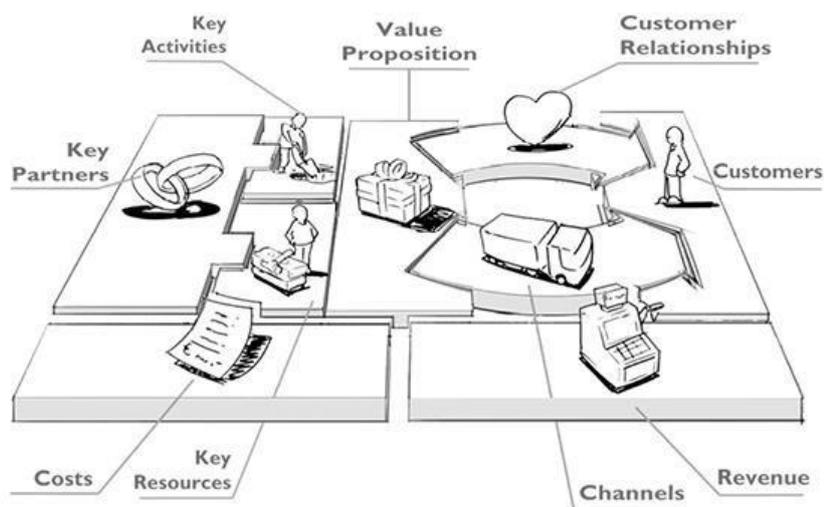
⁷⁰ Allan Afuah , Christopher L Tucci 2001 “Managing New Bussines Opportunities”, 2001 Irm Press – Italy

⁷¹ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

⁷² Leandro Panca Et al, “Years In Natural Ekossitem” diedit oleh : Pietro Buzzini, Marc-André Lachance, Andrey Yurkov. Springer 2016

membantu dalam Menggambarkan jalannya bisnis adalah konsep *Business Model Canvas* (BMC). BMC terdiri dari sembilan blok yang terdiri dari blok *customer segments* (segmen pelanggan), blok *value propositions* (proposisi nilai), blok *channels* (saluran), blok *customer relationships* (hubungan pelanggan), blok *revenue streams* (arus pendapatan), blok *key resources* (sumber daya utama), blok *key activities* (aktivitas kunci), blok *key partnership* (kemitraan utama), dan blok *cost structure* (struktur biaya). Berikut penjelasan detail mengenai masing-masing blok pada BMC menurut Osterwalder dan Pigneur⁷³

Gambar 2.4 *Business Model Canvas* (BMC) (Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010)⁷⁴



***Customer Segments* (Segmen Pelanggan)**

Customer segments atau pelanggan didefinisikan sebagai inti dari semua

⁷³ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

⁷⁴ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

model bisnis. Dalam memuaskan pelanggan, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan kesamaan dari segmen-segmen berbeda, yaitu kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain. Kelompok pelanggan mewakili beberapa segmen terpisah jika:

1. Memiliki kebutuhan dan membenarkan penawaran yang berbeda.
2. Diperoleh melalui saluran distribusi yang berbeda.
3. Memerlukan jenis hubungan yang berbeda.
4. Memiliki profitabilitas yang berbeda.
5. Bersedia membayar untuk aspek-aspek penawaran yang berbeda.

Terdapat beberapa jenis *customer segments*, di antaranya:

1. *Mass Market – customer segments* yang lebih luas dan tidak membedakan segmen pelanggan yang ada pada sebuah pasar. Jenis *customer segments* ini adalah pelanggan yang memiliki masalah umum atau memerlukan pemenuhan kebutuhan.
2. *Niche Market - customer segments* yang memiliki karakteristik dan kebutuhan khusus sehingga membutuhkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya. *Segmented - customer segments* yang memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda.
3. *Diversified – dua customer segments* yang berbeda dan memiliki kebutuhan berbeda.

4. *Multi-Sided Platforms* – dua atau lebih *customer segments*, seperti perusahaan kartu kredit di mana perusahaan menjual kartu kreditnya kepada konsumen (user) dan pedagang yang menerima kartu kredit tersebut.

Value Propositions (Proposisi Nilai)

Value propositions atau proposisi nilai didefinisikan sebagai kesatuan, atau gabungan, manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Proposisi nilai berisikan gabungan produk dan/atau jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik dan juga didefinisikan sebagai alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proporsi nilai dapat menjadi inovatif dan mewakili sebuah penawaran baru atau mengubah penawaran pasar yang telah ada dengan fitur atau atribut tambahan. Berikut merupakan elemen dari proposisi nilai:

1. *Newness* – memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan pengalaman baru.
2. *Performance* – meningkatkan kinerja dari sebuah produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen.
3. *Customization* – menyediakan produk atau jasa sesuai dengan keinginan khusus dari pelanggan.
4. *Design* – desain produk merupakan hal yang sangat penting dan akan sangat berguna pada beberapa sektor industri.

5. *Brand* – dengan menggunakan *brand*, perusahaan akan sangat memberikan makna dan nilai tersendiri.
6. *Price* – menawarkan produk yang memiliki harga rendah dibandingkan harga pasaran dan memberikan kualitas terbaiknya akan memberikan kepuasan pelanggan.
7. *Cost Reduction* – membantu pelanggan dalam mengurangi biaya yang dialaminya merupakan salah satu cara untuk membuat nilai. *Risk Reduction* – menawarkan fasilitas pengurangan risiko kepada pelanggan setelah membeli produk atau jasa.
8. *Accessibility* – menawarkan produk atau jasa yang sebelumnya tidak bisa dinikmati oleh pelanggan dikarenakan pelanggan tidak memiliki akses terhadap hal tersebut.
9. *Usability* – menjadikan sebuah hal lebih mudah dan nyaman digunakan dapat menciptakan nilai kepada pelanggan.

Channels (Saluran)

Channels atau saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan didefinisikan dalam Osterwalder dan Pigneur (2010), merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang pelanggan alami. Fungsi *channels* diantaranya meningkatkan kesadaran di antara para pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan, menyediakan dukungan pelanggan

pasca pembelian produk dan/atau jasa.

Saluran memiliki lima fase yang berbeda dalam (Osterwalder & Pigneur, 2010) di mana masing-masing dapat mencakup sebagian atau bahkan kelima fase tersebut dan dapat membedakan antara saluran langsung dan tidak langsung, kita miliki dan dimiliki mitra. Berikut jenis dan fase saluran:

Tabel 2.1 Jenis dan Fase Channels (Saluran)

Jenis-jenis Saluran		Fase-fase Saluran				
Milik Sendiri	Tenaga penjualan					
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: small; margin-right: 5px;">Langsung</div> <div> <p>Penjualan Web</p> <p>Toko sendiri</p> </div> </div>	1. Kesadaran	2. Evaluasi	3. Pembelian	4. Penyampaian	5. Purnajual
Mitra	Toko Mitra					
	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: small; margin-right: 5px;">Tidak Langsung</div> <div> <p>Penjualan jumlah Besar</p> </div> </div>					

(Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2010)⁷⁵

Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Customer relationships atau hubungan pelanggan didefinisikan dalam

⁷⁵ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Osterwalder dan Pigneur ⁷⁶ adalah jenis hubungan yang ingin dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan, dapat bersifat pribadi maupun umum. Berikut kategori hubungan perusahaan dengan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur⁷⁷

1. *Personal Assistance* – hubungan didasarkan pada interaksi antarpersonal.
2. *Dedicated Personal Assistance* – perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu.
3. *Self Service* – perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan tetapi perusahaan menyediakan semua saran yang pelanggan butuhkan.
4. *Automated Service* – membentuk hubungan dengan cara membuat semua proses yang ada menjadi otomatis.
5. *Co Creation* – memberikan akses kepada pelanggan untuk ikut membuat sebuah *value* pada perusahaan dengan cara melibatkan pelanggan untuk memberikan *review* atas produk atau layanan yang telah dinikmati.

Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Revenue streams atau arus pendapatan didefinisikan dalam Osterwalder

⁷⁶ Osterwalder, A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

⁷⁷ Osterwalder, A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

dan Pigneur ⁷⁸ adalah menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing. Terdapat dua jenis arus pendapatan pada model bisnis, yaitu pendapatan transaksi di mana dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan dan pendapatan berulang di mana dihasilkan dari pembayaran pelanggan berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian. Sedangkan dijelaskan oleh Osterwalder dan Pigneur juga sebelumnya bahwa terdapat beberapa cara untuk membangun arus pendapatan, yaitu ⁷⁹:

1. Penjualan Aset – menjual hak kepemilikan yang berbentuk fisik.
2. Biaya Penggunaan – melalui jasa yang dinikmati oleh pelanggan.
3. Biaya Berlangganan – melalui penjualan akses terhadap suatu jasa yang berkelanjutan.
4. Pinjaman atau Penyewaan – memberikan pelanggan hak akses sementara terhadap sebuah aset dengan jangka waktu yang telah ditetapkan.
5. Lisensi – melalui pemberian izin kepada pelanggan untuk menggunakan property intelektual.
6. Biaya Komisi – melalui layanan perantara antara dua pihak atau lebih.
7. Periklanan – melalui biaya mengiklankan sebuah produk, jasa, atau suatu merek.

⁷⁸ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

⁷⁹ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key resources atau sumber daya utama didefinisikan dalam Osterwalder dan Pigneur⁸⁰ menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi di mana memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan kepada pelanggan dan menciptakan pendapatan.

Sumber daya utama dikategorikan sebagai berikut:

1. *Physical* – aset fisik seperti fasilitas pabrik, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, dan jaringan distribusi.
2. *Intellectual* – sumber daya intelektual seperti merek, hak paten, kemitraan, dan informasi pelanggan.
3. *Human* – sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan.
4. *Financial* – aset keuangan meliputi modal, kredit, dan saham.

Key Activities (Aktivitas Kunci)

⁸⁰ Osterwalder, A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

Key activities atau aktivitas kunci didefinisikan dalam Osterwalder dan Pigneur menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas kunci dikategorikan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah sebagai berikut ⁸¹:

1. Produksi, yaitu aktivitas yang berhubungan dengan perancangan, pembuatan dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/atau kualitas unggul.
2. Pemecahan masalah, yaitu aktivitas penawaran solusi baru terhadap permasalahan pelanggan individu.
3. Platform atau jaringan, yaitu aktivitas yang dirancangan dengan platform atau dengan jaringan.

Key Partnership (Kemitraan Kunci)

Key partnership atau kemitraan kunci didefinisikan dalam Osterwalder dan Pigneur, menggambarkan jaringan dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja karena kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka. Terdapat empat jenis kemitraan, yaitu aliansi strategis antara non-pesaing, *coopetition* atau kemitraan strategis antarpesaing, usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru, dan hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan. Sedangkan tiga motivasi yang

⁸¹ Osterwalder, A., dan S. A. Pigneur. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc

mendorong dilakukannya kerja sama atau menjalin hubungan adalah sebagai berikut ⁸²:

1. *Optimization and economy of scale* – kemitraan yang dilakukan antara pembeli dan *supplier* yang dibentuk guna mengoptimalkan sumber daya dan aktivitas di dalam perusahaan. Hal ini akan mengurangi biaya produksi perusahaan.
2. *Reduction of risk and uncertainty* – menjalin hubungan dengan *supplier* dapat membantu dalam mengurangi risiko yang ada pada lingkungan kompetitif.
3. *Acquisition of particular resources and activities* – hubungan yang dilakukan dengan cara mengandalkan perusahaan lain sebagai sumber daya.

Cost Structure (Struktur Biaya)

Cost structure atau struktur biaya didefinisikan dalam Osterwalder dan Pigneur menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya dalam model bisnis kanvas dibagi menjadi dua, yaitu *cost-driven* yaitu struktur biaya yang fokus terhadap meminimalan biaya dan *value-driven* yaitu struktur biaya yang fokus terhadap penciptaan nilai dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan karakteristik struktur biaya adalah sebagai berikut :⁸³

1. *Fixed Cost* – biaya yang tidak berubah meskipun volume produksi barang

⁸² Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

⁸³ Osterwalder , A., dan S. A. Pigneur. 2010. Business Model Generation. New. Jersey : John Wiley & Sons, Inc

atau jasa berubah.

2. *Variable Cost* – biaya yang dapat berubah sesuai dengan volume produksi barang atau jasa.
3. *Economic of Scale* – keuntungan biaya yang diperoleh perusahaan karena berproduksi dalam skala besar.
4. *Economic of Scope* – keuntungan biaya yang diperoleh perusahaan karena memiliki *scope* operasi yang luas.

F. USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM.⁸⁴ Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut.⁸⁵ Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁸⁶

⁸⁴ Tulus T.H. Tambunan, *UMKM di Indonesia*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2009)

⁸⁵ *Ibid* 77 ;

⁸⁶ *Ibid*,

Sedangkan usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha mikro, usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.⁸⁷

Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
- b) Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan.
- c) Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.⁸⁸

⁸⁷ *Ibid*,

⁸⁸ Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar.⁸⁹

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia.⁹⁰ masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah⁹¹.

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dan strategis dalam mengantisipasi perekonomian kedepan terutama dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Adanya krisis perekonomian nasional seperti sekarang ini sangat mempengaruhi stabilitas nasional, ekonomi dan politik yang imbasnya berdampak pada kegiatan-

⁸⁹ <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html> dikutip pada Mei 2020

⁹⁰ <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> dikutip pada Mei 2020

⁹¹ Jerry RH Wuisang, Roddy R W, C. Columpiss . Konsep Kewirausahaan dan UMKM Sumatera Selatan :Yayasan Makaria Raya : Sumatera Selatan

kegiatan usaha besar yang semakin terpuruk, sementara UMKM serta koperasi relatif masih dapat mempertahankan kegiatan usahanya.⁹²

Secara umum, tujuan atau sasaran yang ingin dicapai adalah terwujudnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.⁹³

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁹⁴

Usaha Kecil dan Menengah disingkat UKM adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri⁹⁵. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan

⁹² Ibid ;

⁹³ Jerry RH Wuisang, Roddy R W, C. Columpiss . Konsep Kewirausahaan dan UMKM Sumatera Selatan :Yayasan Makaria Raya : Sumatera Selatan

⁹⁴ Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012)

⁹⁵ <https://endah240395.wordpress.com/2015/01/05/makalah-umkm/>

bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Beberapa keunggulan UKM terhadap usaha besar antara lain adalah sebagai berikut.⁹⁶:

- a. Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk.
- b. Hubungan kemanusiaan yang akrab di dalam perusahaan kecil.
- c. Kemampuan menciptakan kesempatan kerja cukup banyak atau penyerapannya terhadap tenaga kerja.
- d. Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan besar yang pada umumnya birokrasi.
- e. Terdapatnya dinamisme manajerial dan peran kewirausahaan⁹⁷

G. Kuliner

Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia.⁹⁸ Makanan yang

⁹⁶ Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, "*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004)

⁹⁷ Tiktik Sartika Partomo&Abd. Rachman Soejoedono, "*Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*", (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004)

dikonsumsi manusia dianjurkan mengandung gizi yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Indonesia yang terkenal dengan keanekaragaman budayanya, juga memiliki keanekaragaman dalam makanannya.⁹⁹ Setiap suku di Indonesia mempunyai masakan khas yang berbeda dengan cita rasa yang berbeda pula. Jika diolah secara profesional menjadi makanan khas dan sajian kuliner yang lezat, kuliner Indonesia dapat meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dan menjadi identitas bangsa.

Kuliner menjadi sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman makanan yang berbeda antar daerah, harus dijaga agar tidak diklaim oleh negara lain. Seperti halnya tarian, kuliner adalah bagian dari identitas Budaya Indonesia¹⁰⁰

H. Kuliner Kabupaten Blitar

1. Jenang Ketan

⁹⁸ <https://belajargiat.id/kebutuhan-manusia/> dikutip pada Mei 2020

⁹⁹ Lukas Prawira dkk “ Buku Panduan untuk Masyarakat : Keanekaragaman Hayati Lokal Untuk Gizi Masyarakat “,” (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004)

¹⁰⁰ Wongso, William. W. (2009). Ceritarasa William Wongso – Kumpulan Resep Alternatif. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jenang adalah salah satu makanan tradisional yang sudah banyak di berbagai daerah di Indonesia.¹⁰¹ Widodo menyebutkan macam-macam jenang, antara lain jenang procotaan, jenang sepasaran, jenang sumsum, jenang abrit petak, jenang granul, dan sebagainya. Ada pendapat berbeda mengenai jenang, di Solo, makanan bubur dan sejenisnya disebut jenang sedangkan di tempat lain, panganan yang disebut jenang adalah panganan seperti dodol. Bondan Winarno, pengamat kuliner, melalui surat elektronik membenarkan penyebutan keduanya. Melalui pendekatan berbeda, Bondan Winarno lebih setuju kalau jenang digunakan untuk menyebut dodol¹⁰²

Jenang dodol biasanya dibuat dari bahan tepung ketan, gula, dan santan sebagai bahan baku utama dan bahan-bahan lain seperti susu, telur atau buah-buahan sebagai bahan tambahan untuk mendapatkan cita rasa yang khas.¹⁰³ Meskipun merupakan makanan tradisional, jenang dodol kini telah banyak mengalami inovasi rasa. Adapun aneka rasa jenang dodol yang dapat ditemui antara lain rasa nanas, durian, lidah buaya, dll¹⁰⁴

Dalam proses pembuatan jenang, pemanasan merupakan proses utama pengolahan jajanan tersebut. Semua bahan dalam resep dicampur rata selama proses pemanasan dengan waktu yang cukup panjang. Banyak

¹⁰¹ Widodo, J. 2014. Jenang; tradisi yang melekat pada masyarakat Jawa. <http://www.antaraneews.com/berita/420544/jenang-tradisi-yang-melekatpada-masyarakat-jawa>. Diakses pada Mei 2020

¹⁰² Budi, R. 2014. Jenang, Panganan Penuh Falsafah. <http://terasolo.com/kisah/jenang-sejarah-panganan-penuh-falsafah.html>. Diakses pada Mei 2020

¹⁰³ Astawan, M dan Wahyuni, A. 1991. Teknologi Pengolahan Pangan Nabati Tepat. Guna. Akademi Prassindo. Jakarta.

¹⁰⁴ Herman, 2012. Peluang Usaha dan Bisnis Jenang Dodol. <http://hermanhermanherdiansyah.blogspot.co.id/2012/01/peluang-usaha-dan-bisnisjenang-dodol.html>. Diakses pada Mei 2020

reaksi-reaksi kimia yang terjadi selama pengolahan pangan yang pada akhirnya berpengaruh terhadap nilai gizi, keamanan dan penerimaannya. Pengolahan berhubungan dengan semua perlakuan pada bahan pangan baik hewani maupun nabati. Pengolahan dapat menghasilkan produk pangan dengan sifat-sifat yang diinginkan yaitu aman, bergizi dan dapat diterima dengan baik secara sensori. Namun pengolahan juga dapat menghasilkan hal yang tidak diinginkan seperti senyawa toksik sehingga produk menjadi kurang aman bahkan tidak aman, kehilangan zat-zat gizi dan perubahan sifat sensori ke arah yang kurang disukai dan kurang diterima seperti perubahan warna, tekstur, bau dan rasa yang kurang atau tidak disukai ¹⁰⁵

2. Wajik

Wajik adalah salah satu ragam kuliner di Indonesia. Wajik merupakan makanan semi basah yang diolah dari beras ketan, gula, dan santan kelapa, serta dengan atau tanpa bahan tambahan lainnya. Wajik biasanya dipotong atau diiris dengan bentuk belah ketupat atau jajargenjang. Bentuk belah ketupat dan jajargenjang oleh orang Jawa biasa disebut bentuk wajik, oleh karena itu kue ini di bernama wajik ¹⁰⁶

Wajik ketan adalah makanan semi basah yang terbuat dari beras ketan yang

¹⁰⁵ Sugiran, G. S. P. 2007. Efek Pengolahan terhadap Zat Gizi Pangan. <http://jurnalmahasiswa.blogspot.com/2007/09/efek-pengolahan-terhadapzat-gizi.html>. Diakses pada Mei 2020

¹⁰⁶ Boga 2007, menu praktis jajanan pasar, PT. Gramedia Pustaka

dikukus yang kemudian dimasak dengan campuran santan kelapa, dan gula merah sampai adonan berminyak dan terasa lembut. Setelah adonan kering, lalu adonan dicetak dalam baki atau tampah, lalu setelah adonan dapat dipotong-potong, karena apabila adonan masih dalam keadaan panas, adonan akan sulit untuk dibentuk ¹⁰⁷

Wajik ketan mempunyai kadar air antara 10 – 40% dengan kualitas air (Aw) antara 0,65-0,90, sehingga mempunyai tingkatan keawetan tertentu. Daya awet produksi pangan semi basah antara lain dipengaruhi oleh konsumsi bahan, teknologi pembuatan, kandungan mikroba dan zat pengawet yang digunakan. Faktor penyebabnya antara lain adalah pengolahan yang kurang bersih maupun pengemasan dan penyimpanan yang kurang baik. ¹⁰⁸

3. Nasi Pecel / Sambel Pecel

Makanan pecel adalah makanan yang menggunakan bumbu sambal kacang sebagai bahan utamanya yang dicampur dengan aneka jenis sayuran. Asal kata dan daerah pecel belum diketahui secara pasti, tetapi dalam bahasa Jawa, pecel dapat diartikan sebagai “tumbuk” atau dihancurkan dengan cara ditumbuk. Makanan pecel berasal dari Madiun, Jawa Timur, karena bumbu sambal kacang yang digunakan dalam campuran pecel mirip dengan yang digunakan sebagai bumbu sate Ponorogo. Makanan ini juga mirip dengan

¹⁰⁷ Zakaria MF 2012, Penerapan Konsep Pengendalian Mutu dan Hazard Analize Critical Di Usaha Kecil Menengah : Wajik Harso Mulyo . Surakarta , Universitas Sebelas Maret

¹⁰⁸ Zakaria MF 2012, Penerapan Konsep Pengendalian Mutu dan Hazard Analize Critical Di Usaha Kecil Menengah : Wajik Harso Mulyo . Surakarta , Universitas Sebelas Maret

gado-gado yang dibedakan dengan campuran bahan dan tekstur bumbunya. Makanan pecel merupakan makanan yang terdiri atas irisan beberapa jenis sayuran seperti daun selada segar, tauge rebus, kol rebus, kangkung rebus dan semua bahan tersebut disiram dengan bumbu kacang yang rasanya gurih, makanan pecel ini banyak dijumpai di pulau Jawa¹⁰⁹

I. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Hasil
Hartatik, Teguh Baroto 2017	Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas	Analisa SWOT menghasilkan sepuluh alternatif strategi dengan prioritas strategi adalah meningkatkan pemasaran produk melalui media cetak maupun media elektronik dengan nilai bobot sebesar 0,22. Usulan prioritas perbaikan digunakan untuk meningkatkan proses bisnis perusahaan dapat dilakukan dengan mengaplikasikan konsep <i>business model canvas</i> yang telah didapatkan dari perhitungan sebelumnya yaitu pada 5 blok bangunan <i>business model canvas</i> diantaranya pada blok bangunan <i>Customer Relationships</i> (hubungan pelanggan),

¹⁰⁹ <https://web.facebook.com/551708568614026/posts/selayang-pandang-pecelpecel-atau-pecal-adalah-makanan-yang-menggunakan-bumbu-sam> Diakses pada Mei 2020

		<p><i>Key Patners</i> (kemitraan utama), <i>Value Propositions</i> (proporsi nilai), <i>Customer Segments</i> (segmen pelanggan) dan <i>Channel</i> (saluran).</p>
<p>Aqsathya Mega Yuniko, Farah Alfanur 2016</p>	<p>Analisi Bisnis Model Kanvas (Studi pada Street Gourmet Bandung)</p>	<p>Pendekatan bisnis model kanvas pada proses bisnis Street Gourmet dapat dikatakan sudah baik. Value preposition sudah sangat unik dan diluar kebiasaan karena menggabungkan dua potensi bisnis, Customer segment sudah merangkul berbagai jenis konsumen dari lokal hingga mancanegara, hubungan dengan pelanggan sudah cukup memanfaatkan media yang ada. Aliran pendapatan tidak hanya dari bisnis intinya saja, melainkan dari tambahan dekorasi dan juga pemasangan iklan. Arus pengeluaran, perlu adanya anggaran untuk mengantisipasi kejadian yang tidak terduga. Kegiana utama sudah dijalani dengan baik dan terstruktur dari hulu hingga ke hilir. Sumber daya juga sudah dimanfaatkan secara</p>

		efektif
Moch Choiril Anwara , Meinarini Catur Utami 2012	Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar (Studi Kasus :	Mendapatkan strategi baru dengan faktor kekuatan tetap dipertahankan dan dikembangkan lagi dengan berupaya memperbaiki kelemahan serta meningkatkan peluang yang dimiliki yaitu membuka cabang mengingat konsumen Toko Pojok tidak hanya bersala dari pulau Madura tetapi juga dari luar Madura bahkan luar

	Toko Pojok Madura)	Indonesia selain itu perlu adanya manajemen organisasi yang lebih baik dengan mengangkat beberapa orang yang bertanggung jawab masing-masing bidang.
DianJingga Permana 2013	Analisi Peluang BisnisMedia Cetak Melalui Pendekatan Bisnis Model Canvas untuk Menentukan Strategi Bisnis Baru	Setelah melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan eksternal melalui analisis TOWS, ternyata banyak hal perlu disempurnakan agar unit bisnis ini dapat lebih efektif dan efisien dimasa mendatang. Berikut ini adalah Bisnis Model Canvas yang disempurnakan berdasarkan perubahan lingkungan eksternal yang terjadi ditahun dan Bisnis Model ini diharapkan dapat meningkatkan profit perusahaan, adapun yang Perlu dilakukan oleh adalah : Perubahan taget dan penambahan Customer segments, Key Resources, Key Activities
Adia Valerian Tamika, <i>et al</i> 2017	Analisi Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas	Model bisnis yang sudah berjalan mampu memenuhi ke sembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas. Dari hasil evaluasi menggunakan analisis SWOT ke sembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas mengenai kekuatan dan kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki Green Laundry

	Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing	menghasilkan kesimpulan strategi yang dapat dijadikan rekomendasi bagi Green Laundry. Dari ke sembilan elemen blok bangunan pada Business Model Canvas yang ada, peneliti merekomendasikan adanya penambahan yang ditujukan pada sembilan blok bangunan, yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure.
Rainaldo M, <i>et al</i> 2017	Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia)	Aliran pendapatan dari pembagian keuntungan dengan perusahaan mitra, pembagian keuntungan dengan mitra pengemudi, keuntungan dari kartu kredit, serta keuntungan dari Google/Apple. Penghasilan ini didapatkan dari segmen konsumen sasaran maupun hasil pembagian keuntungan dengan menawarkan value proposition yang dimiliki Uber yaitu GPS yang akurat, tarif jarak dekat yang murah, kendaraan berkualitas, serta fleksibilitas destinasi. Value proposition ini menjadi pembeda dengan Go-Jek dan Grab, dimana Go-Jek dan Grab sudah mengadaptasi diferensiasi produk lain berupa layanan-layanan non transportasi. Adapun aliran

		<p>BMC yang dimiliki oleh Uber membentuk aliran yang mengarah kepada customer, mulai dari value propositions hingga key partnerships, dimana Uber mengutamakan value dari jasa yang dimiliki dengan mengutamakan sisi kanan pada pendekatan canvas yang dimiliki. Uber disarankan untuk mencari diferensiasi produk lain dalam bentuk layanan non transportasi demi bersaing dengan Go-Jek dan Grab.</p>
<p>Yunita C, <i>et al</i> 2017</p>	<p>Business Model sebagai Strategi bersaing untuk Pelaku Bisnis Pemula Studi kasus:</p>	<p>Dengan Business Model Canvas bisa ditentukan perencanaan bisnisnya akan seperti apa. Customer Segment, adalah wanita karir berhijab yang tidak punya banyak waktu untuk memodifikasi hijabnya. Value Proposition, memakai hijab dengan lebih simple tetapi tetap fashionable dan tidak meninggalkan syariat agama.</p>

	Bisnis Hijab	Channels, media sosial yang dicreate sendiri sedemikian rupa untuk ajang promosi. Customer relationship, bisa dijangkau dengan pelayanan kepada customer yang memuaskan. Revenue stream, bisa didapat dari hasil penjualan hijab secara langsung maupun penjualan lewat reseller dan juga media sosial.
Benedictus Permadi, <i>et al</i> 2016	Analisis Pengembangan Model Bisnis Kanvas CV Kandura Keramik Bandung	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan analisis sembilan blok BMC terdapat tujuh elemen yang mengalami perbaikan, cost structure dan revenue stream tidak mengalami perubahan karena telah terstruktur dan kedua elemen tersebut akan mengalami perubahan ketika ketujuh elemen lainnya telah berjalan sesuai dengan perbaikan yang telah dirancang.
Georgiy, Irina, <i>et al</i> 2015	The Innovative Business Model Canvas in the System of	Model Canvas for effective budgeting because of constant changes in external and internal environment. The <i>Business Model Canvas</i> helps to detect

	Effective Budgeting	promptly the weak points in the intensity and rate of outgoing and incoming cash flows. Besides, it allows studying the external and internal space of activities for possible future transformations.
Ahmad Arief, Rizal Syarief, <i>et al</i> 2017,	BUSINESS MODEL IN ELECTRICITY INDUSTRY USING BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH; THE CASE OF PT. XYZ	PT. XYZ management is recommended to perform socialization to the stakeholders of XYZ Group management and its employees regarding the strategic priorities that have been set up, so that the expected implementation of the strategy will be effective and supported by all parties.
Ayn Nur, Nur Faizah, <i>et al</i> 2015	Comparison of Business Model Canvas (BMC) Among the Three Consulting Companies	Three consulting companies: ITECH Consulting, Kincardin Group, and Glen Ford's Project Management Consultant. These three companies are then compared among the nine building blocks in the BMC and we focused

		on key resources, value proposition, and customer segments in order to identify which BMC is the best among those three companies.
--	--	--

Berdasarkan daftar penelitian terdahulu diatas semuanya memiliki persamaan dengan penulis yaitu sama-sama menggunakan *Business Model Canvas* baik untuk menganalisis, baik untuk menentukan strategi baru, pengembangan strategi maupun untuk menganalisis bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis.

J. Kerangka Pemikiran

