

SKRIPSI

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN MODEL CANVAS
(Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)**

Oleh:

**OKTIANI PERTIWI
NPM. 1602040134**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H / 2022 M**

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN MODEL CANVAS
(Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**OKTIANI PERTIWI
NPM. 1602040134**

Pembimbing I : Hermanita, M.M
Pembimbing II : Reonika Puspitasari, M.E.Sy

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1444 H/ 2022 M**

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : **Pengajuan untuk Dimunaqosyahkan
Saudara Oktiani Periw**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –

Tempat

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan
seperlunya maka skripsi saudara:

Nama : **Oktiani Pertiwi**
NPM : 1602040134
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model
Kanvas (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo
Metro)**

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam institut agama islam negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.
Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Hermanita, M.M.

NIP. 19730220 199903 2001

Metro, Desember 2022

Pembimbing II,



Reonika Puspita Sari, M.F.Sy

NIP. 19920221201812001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model Kanvas (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)**

Nama : **Oktiani Pertiwi**
NPM : 1602040134
Jurusan : Ekonomi Syari'ah (Esy)
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam seminar proposal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, Desember 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



Hermanita, M.M.

NIP. 19730220 199903 2 00 1



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy

NIP. 1992022120182001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. : B-0001/In.28.3/D/PP.O.9/01/2022.....

Skripsi dengan Judul: ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN MODEL CANVAS (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro), disusun Oleh: OKTIANI PERTIWI, NPM: 1602040134, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Selasa/20 Desember 2022.

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, M.M

Penguji I : Yuyun Yunarti, M.Si

Penguji II : Reonika Puspitasari, M.E.Sy

Sekretaris : Primadatu Deswara, SKM., MPH

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jalil, M.Hum

NIP. 19620812199803 1 001

ABSTRAK
ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN MODEL CANVAS
(Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)

Oleh:
OKTIANI PERTIWI
NPM. 1602040134

Pengembangan bisnis adalah proses atau cara perusahaan atau organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Bisnis dengan pendekatan model canvas adalah sebuah tools atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis, dimana bisnis ini menggunakan sembilan elemen yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Sembilan blok bangunan dasar pada model bisnis ini antara lain: segmen pelanggan, proposi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumberdaya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, struktur biaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengembangan bisnis dengan pendekatan model canvas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara kepada CEO, admin, para karyawan, dan konsumen selain itu juga dengan dokumentasi. Dokumentasi ini berisikan tentang sejarah Abu Bakar Konveksi, nama-nama karyawan, struktur organisasi. Analisis data dengan menggunakan teknik trigulasi dengan menelaah seluruh penelitian, melakukan reduksi data, menyusun kategori, menguji keabsahan data dan menafsirkan data dengan menjawab rumusan masalah yang dilakukan dengan analisis deskriptif.

Dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis dengan pendekatan model canvas di abu bakar konveksi sangat fluktuatif dimana pengembangan mengalami pendapatan yang naik turun setiap tahunnya yang disebabkan karena adanya lima elemen yang telah dilakukan dengan baik seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, arus pendapatan. dan ada empat elemen lagi yang belum dilakukan dengan baik seperti sumberdaya kunci, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Dari hal ini terlihat rancangan pengembangan bisnis berbasis model canvas di abu bakar konveksi perlu ditingkatkan lagi di bagian empat elemen seperti di elemen sumber daya utama belum dibuatkan merek, di elemen aktivitas kunci belum disewakan gedung untuk bagian marketing agar mempermudah penjualan (mendisplay), kendaraan, hak paten, hak cipta. elemen kemitraan kunci belum membangun relasi dengan investor agar mendapatkan donasi, dan pada struktur biaya perlu ditambahkan lagi karyawan administrasi keuangan. empat elemen yang ada pada kegiatan pengembangan bisnis berbasis metode kanvas yang belum dilakukan dengan baik, sebaiknya dipenuhi agar pengembangan bisnis yang ada di abu bakar konveksi dapat berjalan lebih maksimal.

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : OKTIANI PERTIWI

NPM : 1602040134

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 20 Desember 2022

Yang Menyatakan,



Oktiani Pertiwi

NPM. 1602040134

MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَأَذْكُرُوا
اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat”. (Q.S. Al Baqarah Ayat: 198)

PERSEMBAHAN

Tiada kata yang bisa di ucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT berupa lafath Alhamdulillahirobbil 'alamin, peneliti persembahkan skripsi ini kepada:

1. Bapak Ratio dan ibunda Ngaliyah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan material dan non material selama ini.
2. Dosen pembimbing ibu Hermanita M.M dan ibu Reonika Puspita Sari, M.E.Sy yang selama ini membimbing dengan sabar dan iklas sampai peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Kakak saya Maisaroh, Purwanti serta Sartikah yang selalu mendukung dan menyemangati.
4. Sahabat-sahabat saya Saudah Umaroh, Dwi Septia Rini, Nurul Isnawati, Dewi Sinta, Derlianita, Merrybeth Dhani Manaha, Noni, Maylinda, Guntur, dan teman teman mahasiswa IAIN Metro yang senantiasa bersedia membantu selama berada di iain Metro.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, peneliti panjatkan puji syukur kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul: Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro). Adapun skripsi ini dibuat sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah.
4. Ibu Hermanita, MM selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
5. Ibu Reonika Puspitasari, M.E.Sy, selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga kepada peneliti.
6. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.

7. Kepada pemilik Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro yang telah bersedia menjadi tempat penelitian dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik peneliti berharap semoga hasil penelitian dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikim Warahmatullahi Wabarakatuh

Metro, 20 Desember 2022
Peneliti,



Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134

DAFTAR ISI

| | Hal. |
|---------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| NOTA DINAS | iii |
| PERSETUJUAN | iv |
| PENGESAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| ORISINALITAS PENELITIAN | vii |
| MOTTO | viii |
| PERSEMBAHAN | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 6 |
| C. Rujuan dan Manfaat Penelitian..... | 6 |
| D. Penelitian Relevan | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 10 |
| A. Pengembangan Bisnis..... | 10 |
| B. Model Bisnis Canvas | 11 |
| 1. Segmen Pelanggan..... | 12 |
| 2. Proposisi Nilai | 15 |
| 3. Saluran Pemasaran..... | 17 |
| 4. Hubungan Pelanggan..... | 19 |
| 5. Arus Pendapatan | 21 |
| 6. Sumber Daya Utama..... | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 7. Aktivitas Kunci..... | 24 |
| 8. Kemitraan Utama..... | 25 |
| 9. Struktur Biaya..... | 26 |
| C. Usaha Konveksi..... | 28 |
| 1. Golongan Kualitas Rendah..... | 28 |
| 2. Golongan Kualitas Menengah | 29 |
| 3. Golongan Kualitas Tinggi | 29 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 30 |
| A. Jenis dan Sifat Penelitian..... | 30 |
| B. Sumber Data | 31 |
| C. Teknik Pengumpulan Data | 32 |
| D. Teknik Analisis Data | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 35 |
| A. Sejarah Singkat Berdirinya Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro | 35 |
| B. Struktur Organisasi Abu Bakar Konveksi | 37 |
| C. Sistem Pengembangan Bisnis di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro | 39 |
| D. Analisis pengembangan Bisnis dengan Pendekatatan Model Canvas di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro | 44 |
| BAB V PENUTUP..... | 53 |
| A. Kesimpulan..... | 53 |
| B. Saran | 54 |

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|----------------|
| 1.1. Pendapatan Abu Bakar Konveksi Hadimulyo Tahun 2012-2022..... | 4 |
| 4.1. Pendapatan Abu Bakar Konveksi Tahun 2012-2022..... | 40 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|----------------|
| 2.1. Contoh Model Bisnis Canvas | 12 |
| 4.1. Struktur Organisasi Abu Bakar Konveksi | 37 |

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Surat Research
5. Surat Tugas
6. Surat Balasan Research
7. Surat Keterangan Bebas Pustaka
8. Surat Uji Plagiasi Turnitin
9. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
10. Foto-foto Penelitian
11. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Awal mulanya masyarakat belum mengenal pertukaran karena setiap orang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan usaha sendiri. Manusia berburu jika ia lapar, membuat pakaian sendiri dari bahan-bahan yang sederhana, mencari buah-buahan untuk konsumsi sendiri, singkatnya apa yang diperoleh itulah yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dirinya sendiri dan keluarganya.

Perkembangan selanjutnya menghadapkan manusia pada kenyataan bahwa apa yang diproduksi sendiri ternyata tidak cukup untuk memenuhi seluruh kebutuhannya. Untuk memperoleh barang-barang yang tidak dapat dihasilkan sendiri, mereka mencari orang-orang yang mau menukarkan barang yang dimiliki dengan barang lain yang dibutuhkan olehnya. Namun pada akhirnya banyak ditemukan kesulitan-kesulitan, dan ditemukanlah uang membuat perdagangan menjadi mudah dan efisien.

Kita pernah mendengar berita tentang suatu perusahaan dengan produknya yang berhasil menguasai pasar dan mampu mengeruk keuntungan yang besar dari hasil penjualan produknya. Suatu perusahaan yang meluncurkan suatu produk baru, produk tersebut berhasil menembus pasar dan memperoleh kesuksesan besar, bahkan melakukan perluasan usaha dengan cara diversifikasi, diferensiasi, atau pengembangan produk yang ada, dan

kemudian melakukan aliansi usaha dengan perusahaan lainnya, bahkan mampu memasarkan produknya di luar negeri dengan sukses. Berita tentang seseorang yang memulai usahanya hanya sebagai penjaja bakso keliling yang keluar masuk kampung, namun saat ini ia telah mampu memiliki rumah makan di berbagai tempat dan memperoleh keuntungan bisnis yang sangat besar.¹

Strategi di bidang penelitian dan pengembangan, baik kalangan praktisi maupun para ilmuwan sama-sama mengaku bahwa salah satu ciri dunia dewasa ini ialah terjadinya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada tingkat yang belum pernah dialami sebelumnya. Perkembangan tersebut pada gilirannya menyebabkan “usia” satu teori semakin pendek yang berarti bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh manusia pun semakin cepat “ketinggalan zaman”.²

Bisnis model canvas adalah sebuah tools atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh alexander osterwalder dan kolega koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang.³

Bisnis model canvas akhir-akhir ini telah digunakan secara luas dalam berbagai pemetaan bisnis, termasuk oleh distributor. Seperti pada istilah canvas yang di praktikkan tenaga penjual, bisnis model canvas ini lebih

¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 1.

² *Ibid*, 251.

³ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Senral UMKM*, (Medan: Puspantara, 2020), 5.

merupakan kerangka kerja untuk memetakan bisnis kita agar kinerjanya lebih optimal. Dalam hal ini, bagian-bagian yang penting akan di perhatikan. Misalnya, selama ini para distributor seringkali mengabaikan pentingnya prinsipal. Dengan model bisnis ini para pemilik distributor diharapkan bisa memetakan strategi bisnisnya melalui model bisnis canvas. Para pemilik distributor yang sudah beroperasi bertahun-tahun pun dapat mulai memetakan strategi bisnisnya ke dalam model canvas ini. Tujuannya agar usaha distributor yang dikelolanya dapat semakin efektif.⁴

Mengenai hal di atas tentunya hanya dapat dilakukan suatu UMKM menggunakan strategi khusus untuk menjalankan suatu usaha agar dapat berjalan dengan baik lalu berkembang terus menerus, tentu ini semua berhubungan dengan cara seperti mengelola usaha, memasarkan produk, merekrut karyawan, mengevaluasi kinerja karyawan, mengevaluasi produk, mengevaluasi perusahaan dan lain sebagainya.

Abu Bakar Konveksi adalah salah usaha baru yang sedang berkembang bisnisnya di bidang sandang/pakaian. Seperti contohnya baju syari'i dan juga baju seragam seperti PDH, seragam sekolah, dan lain sebagainya. Abu Bakar konveksi ini merupakan perusahaan yang berkecimpung pada kegiatan produksi pakaian. Usaha yang menciptakan produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan primer, khususnya bagi konsumen yang menggunakan pakaian syar'i atau beragama Islam. Melihat banyaknya/mayoritas penduduk di Indonesia khususnya di Provinsi Lampung menganut agama Islam maka hal

⁴ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 1-2.

ini tentu menimbulkan peluang yang lumayan besar jika dikelola dengan baik. Namun akibat pandemi Covid 19 usaha konveksi ini mengalami kendala-kendala di berbagai macam aktivitasnya, seperti pemasaran yang kurang efektif dan distributor bahan bakunya yang masih belum berjalan dengan rapih.

Abu bakar konveksi adalah salah satu unit usaha yang tengah berkembang saat ini ditengah maraknya bisnis konveksi masyarakat. Perkembangan ini dapat dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Abu Bakar Konveksi Hadimulyo
Tahun 2012-2022

| No | Tahun | Jumlah Karyawan | Jumlah Mesin Produksi | Pendapatan satu bulan |
|----|-------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2012 | 2 orang | 2 mesin | 40-50 juta |
| 2 | 2018 | 14 orang | 14 mesin | 200 juta |
| 3 | 2020 | 8 orang | 8 mesin | 100 juta |
| 4 | 2021 | 8 orang | 8 mesin | 85 juta |
| 5 | 2022 | 20 orang | 14 mesin | 120 juta |

Sumber data. Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa usaha ini berdiri sejak tahun 2012. Pada tahun 2012 pendapatan Abu Bakar Konveksi mencapai 40-50 juta perbulan dan dicek lagi pada tahun 2018 mengalami peningkatan pendapatan menjadi 200 juta dalam setahun, namun pada tahun 2020 setelah di cek lagi pendapatan menurun menjadi 100 juta dalam sebulan. pada tahun 2018 menuju 2020 pendapatan menurun, hal inilah yang menjadi permasalahan karena pada tahun 2018 Abu Bakar Konveksi mengalami kenaikan tapi pada tahun 2020 mengalami penurunan pendapatan menjadi 100 juta perbulan. Pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi 85 juta perbulan, sedangkan

pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali menjadi 120 perbulan. Ada sembilan blok bangunan dasar business model canvas yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana cara perusahaan yang lebih menghasilkan. Adapun 9 blok tersebut adalah segmen pelanggan(customer segments), proposisi nilai (value propositions), saluran (channels), hubungan pelanggan (customer relationships), arus pendapatan (revenue streams), sumber daya utama (key resources), aktifitas kunci (key activities), kemitraan utama (key partnerships), dan struktur biaya (cost structures). sehubungan dengan pendapatan peneliti menggunakan business model canvas sebagai salah satu alat untuk membantu Abu Bakar Konveksi melihat bagaimana model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau inovasi model bisnis yang dijalani.melalui business model canvas, Abu Bakar Konveksi akan melihat bisnis secara garis besar namun setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Dengan demikian Abu Bakar Konveksi bisa melihat gambaran utuh yang dapat membantu menjawab pertanyaan seputar bisnis. Evaluasi terhadap masing-masing elemen akan memudahkan analisis terhadap apa yang dirasa kurang tepat, dan pada akhirnya Abu Bakar Konveksi dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis. Business model canvas akan membantu Abu Bakar Konveksi dalam melihat secara umum yang kemudian dapat menyusun strategi untuk membuat Abu Bakar Konveksi berbeda dari konveksi lainnya. BMC memudahkan Abu Bakar Konveksi untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan value bagi Abu Bakar Konveksi. Dari latar belakang yang dijelaskan, peneliti

sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model Canvas (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi Hadimulyo Metro)**”

B. Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian berdasarkan uraian dari latar belakang yang dijadikan sebagai fokus pembahasan dalam penelitian, bagaimana pengembangan bisnis dengan pendekatan model canvas di Abu Bakar Konveksi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui rancangan bisnis berbasis model canvas untuk Abu Bakar dimasa yang akan datang.

Sedangkan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Secara Teoritis

Menambah wawasan pengetahuan dalam dunia usaha, khususnya pengetahuan tentang kegiatan bisnis menggunakan metode BMC.

2. Secara Praktis

Memberikan manfaat berupa informasi kepada Abu Bakar Konveksi pengembangan usaha dalam bidang konveksi, dengan pendekatan model canvas.

D. Penelitian Relevan

Berikut ini beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan atau relevan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, diantaranya adalah

penelitian yang dilakukan oleh niken indriany dan ratih indriyani, chintya damayanti wonodjojo dan ratih indriyani, ijai pratama putra dan bulan prabawani.

Pada penelitian yang dilakukan oleh niken indriyani dan ratih indriyani yang berjudul “*Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada UD.Moga Jaya Surabaya*” direalisasikan dengan menggunakan pendekatan bisnis model canvas, yaitu dengan melakukan wawancara pada lima narasumber, yaitu pemilik perusahaan, kepala bagian marketing, kepala bagian keuangan, salah satu tenaga kerja bagian sales, dan salah satu pelanggan dari UD.Moga Jaya Surabaya.⁵

Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah usaha yang dijalankan oleh niken dan indri dilakukan pada UD.Moga Jaya Surabaya sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan akan dilakukan di Abu Bakar Konveksi. Dan akan melakukan wawancara dengan 3 atau 4 orang saja, yaitu pemilik, karyawan bagian administrasi sekaligus marketing, salah satu pekerja (penjahit), dan mitra kerja.

Pada penelitian yang dilakukan chintya damayanti wonodjojo dan ratih indriyani yang berjudul “*Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Ayam Goreng Sinar Muda Pusat*” dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Peneliti ini menentukan narasumber menggunakan teknik

⁵ Niken Indriany dan Ratih Indriyani, “Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada UD.Moga Jaya Surabaya”, *Agora*, Vol. 5, No. 1, 2017, 45-47.

bahwa para narasumber tersebut memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai data dan informasi yang di butuhkan peneliti.⁶

Berdasarkan penelitian di atas penelitian tersebut bertujuan untuk mengembangkan usahanya yang berpusat di surabaya untuk dikembangkan ke seluruh Indonesia. Sedangkan penelitian yang akan penulis lakukan hanya bertujuan untuk mengembangkan Abu Bakar Conveksi agar tidak mengalami penurunan usaha dan pendapatan.

Ijai pratama putra dan bulan prabawani yang berjudul “*Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dan Blue Ocean Strategy (BOS)*” Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan enam informan kunci untuk memperoleh data di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan untuk membuat rancangan model pengembangan bisnis Indofishery ke depan menggunakan pendekatan business model canvas dan blue ocean strategy ide perencanaan berfokus pada beberapa titik pusat inovasi yaitu pada elemen key activities yaitu dengan menciptakan kegiatan edukasi dan pembinaan kepada nelayan pemasok, elemen channels dengan memanfaatkan peran driver sebagai media promosi dan pemasaran, elemen revenue streams dengan menyewakan space iklan di website dan aplikasi, dan elemen customer relationship dengan menciptakan

⁶ Chintya Damayanti Wonodjojo dan Ratih Indriyani, “Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat”, *Agora*, Vol. 5, No. 3, 34-36.

sistem return dan complain serta program voucher gratis ongkir dan diskon di hari besar nasional.⁷

Berdasarkan penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan. penelitian di atas dan yg akan penulis lakukan memiliki persamaan yaitu peneliti akan membuat rancangan model pengembangan bisnis ke depan dengan cara melihat apa saja yang harus dilakukan para pekerja sesuai dengan bagian/profesinya masing-masing. Dan perbedaan penelitian di atas dengan penelitian yg akan penulis lakukan adalah menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif dan penelitian yang akan peneliti buat akan menggunakan metode kualitatif.

⁷ Ijai Pratama Putra dan Bulan Brabawani, "Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 1, 2021, 24-28

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengembangan Bisnis

Pengembangan dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah proses, cara, perbuatan, mengembangkan.¹ Sedangkan bisnis dalam kamus besar Bahasa Indonesia adalah usaha komersial di dunia perdagangan.² Menurut Straub dan Attner bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang barang dan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.³ Menurut skinner bisnis adalah “pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat.”⁴

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis adalah Proses atau cara perusahaan atau organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang barang dan jasa-jasa untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini pengembangan dapat meningkatkan atau bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, produksi, atau potensi pelayanan perusahaan. Selain itu pengembangan bisnis dapat didefinisikan sebagai penanaman modal atau waktu yang berdampak pada pertumbuhan dan perluasan perusahaan.

¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2014), 201.

² *Ibid.*, 157.

³ Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 15.

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), 3.

Pengembangan bisnis adalah memajukan bisnis pada suatu titik dimana perusahaan dapat menyediakan barang dan jasa pada seluruh pihak eksternal yang membutuhkannya. Dari sisi pemasaran perusahaan, pengembangan bisnis adalah proses promosi untuk membangun dan mempertahankan hubungan kerja yang terkait dengan tujuan bisnis.

Menurut Kind dan Knyphausen, pengembangan bisnis melingkupi seluruh aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk:

1. Menciptakan nilai dan potensi pemasukan bagi perusahaan
2. Mengembangkan produk dan teknologi yang bisa dikomersialkan
3. Membangun relasi dengan rekanan, konsumen, dan pemangku kepentingan potensial, demi kepentingan perusahaan.⁵

B. Model Bisnis Canvas

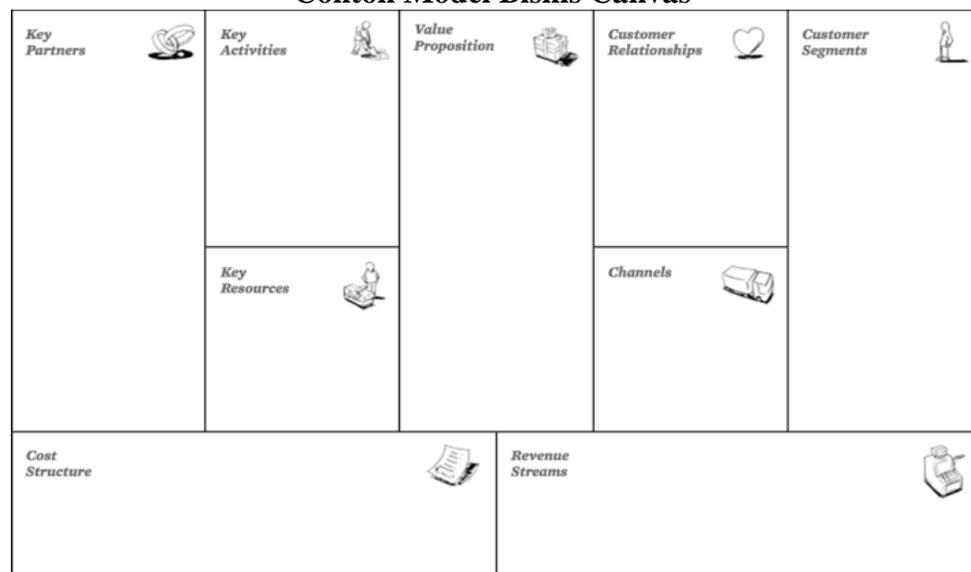
Bisnis model canvas adalah sebuah tools atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Alat yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan kolega-koleganya ini adalah sebuah alat visual satu halaman yang terdiri dari sembilan kotak yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang.

Menurut alexander osterwalder dan Yves pigneur dalam bukunya business model generation ada sembilan blok bangunan dasar pada sebuah bisnis model yang memperlihatkan cara berfikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang, gabungan keseimbangan blok tersebut

⁵ D. Petra, "Strategi Pengembangan Bisnis", dalam *jiunkpe-is-s1-2015-31411153-34175-strategi-chapter2pdf*, diunduh pada 29 Maret 2022.

mencakup empat bidang utama pada suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.

Gambar 2.1
Contoh Model Bisnis Canvas



Sumber: bisnis model canvas distributor (2014)

Model bisnis ibarat cetak biru suatu perusahaan yang menjelaskan berbagai aspek dan strategi yang dijalankan perusahaan tersebut.

Ada sembilan elemen dalam model bisnis canvas, berikut ini perinciannya.

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segment*).

Onan Marakali Siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM yang di jelaskan menurut osterwalder dan pigneur, pelanggan merupakan kunci utama dalam mendapatkan

keuntungan, tanpa pelanggan maka sebuah perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam bisnis yang mereka bangun.⁶

Frans M. Royan dalam bukunya yang berjudul *bisnis model canvas distributor* pengertian Segmen pelanggan adalah pihak tertentu yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi sesuai dengan kebutuhannya. Merekalah yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi, umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa atau barang yang dibelinya.⁷

Segmentasi pasar menurut Kotler pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Menurut Kasali, segmentasi adalah proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok “potential costumers” yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasarnya. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Yulianti, pasar pelanggan terbagi menjadi 5 yaitu:

- a. Pasar Konsumen Individu-individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dasar-dasar segmentasi pasar pada pasar konsumen sebagai berikut:

⁶ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, (Medan: Puspantara, 2020), 9.

⁷ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 13-16

- 1) Variabel geografi, diantaranya: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim.
 - 2) Variabel demografi, diantaranya : umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan.
 - 3) Variabel psikologis, diantaranya : kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
 - 4) Variabel perilaku pembeli, diantaranya : manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan dan sikap pada produk.
- b. Pasar Industri Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa yang dibutuhkan untuk memproduksi produk-produk dan jasa-jasa lainnya dengan maksud memperoleh keuntungan atau mencapai sasaran lain. Dasar-dasar segmentasi pada pasar industry sebagai berikut:
- 1) Tahap 1: menetapkan segmentasi makro, yaitu pasar pemakai akhir, lokasi geografis, dan banyaknya langganan.
 - 2) Tahap 2: yaitu sikap terhadap penjual, ciri – ciri kepribadian, kualitas produk, dan pelanggan.
- c. Pasar penjual kembali 10 Organisasi-organisasi yang membeli produk dan jasa dengan maksud menjual kembali barang dan jasa itu agar memberikan keuntungan bagi mereka.
- d. Pasar pemerintah Lembaga-lembaga pemerintah yang membeli produk dan jasa agar menghasilkan pelayanan kepada masyarakat umum atau

mengalihkan barang dan jasa itu kepada pihak lain yang membutuhkannya.⁸

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mitra kunci adalah suatu pihak tertentu yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi sesuai kebutuhannya, kebutuhan pasar pelanggan terbagi berdasarkan lima yaitu: pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, pasar internasional. Pelanggan merupakan kunci utama untuk mendapatkan keuntungan dan tanpa pelanggan bisnis tidak akan bertahan lama.

2. Proposisi Nilai (*Value Propositions*).

Onan Marakali Siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM yang di jelaskan menurut Osterwalder dan Pigneur, proposisi nilai menggambarkan bagaimana pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda dengan para kompetitornya.⁹

Fran M. Royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian Proposisi Nilai merupakan suatu keunikan yang menentukan apakah suatu produk atau jasa pantas di pilih oleh pelanggan. Proposisi nilai memberikan penawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin. Keunikan yang ditonjolkan ini haruslah sesuatu yang berbeda dibanding

⁸ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta; Deepublish, 2019), 10

⁹ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 9.

milik pesaing, sekaligus sesuatu yang betul-betul didambakan segmen pelanggan.¹⁰

Menurut Osterwalder dan Pigneur, berikut ini terdapat daftar elemen-elemen yang sangat panjang yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan, diantaranya :

- a. Sifat Baru Beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.
- b. Kinerja Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.
- c. Penyesuaian (kustomisasi) Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan untuk menciptakan nilai.
- d. Menyelesaikan Pekerjaan Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan.
- e. Desain Desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya superior.
- f. Merek/Status Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.
- g. Harga Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang

¹⁰ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 14

sensitif terhadap harga. Akan tetapi, proposisi nilai harga murah memberi implikasi penting bagi seluruh model bisnis.

- h. Pengurangan Biaya Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting menciptakan nilai.
- i. Pengurangan Risiko Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.¹¹

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa proposisi nilai merupakan suatu keunikan atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan atau memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin dan untuk menentukan produk atau jasa yang pantas dipilih oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memaksimalkan, Sifat Baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, disain, merk, harga, pengurangan biaya, pengurangan resiko.

3. Saluran Pemasaran (*Cannels*)

Onan marakali siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM yang di jelaskan menurut osterwalder dan pigneur, channel menggambarkan perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proposisinya.¹²

¹¹ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 13-16

¹² Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 9.

Fran M.royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian saluran (*channel*) adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan proposisi nilainya. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Saluran menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses pelayanan pelanggan. Saluran meliputi cara-cara meningkatkan kesadaran (*awareness*), memudahkan pelanggan memberi penilaian, membantu pelanggan membeli produk atau jasa, menyampaikan produk atau jasa, dan memberikan layanan purnajual.¹³

Menurut Kotler terdapat beberapa fungsi saluran distribusi (*distribusi channel functions*) yang mana saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi kunci:

- a. Mengumpulkan informasi.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan promosi.
- c. Menjaga komunikasi dengan pembeli prospektif.
- d. Mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.¹⁴

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran (*Chennels*) merupakan suatu cara perusahaan atau organisasi untuk

¹³ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 15

¹⁴ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran.*, 11

menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proposisinya. Saluran menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses pelayanan pelanggan, saluran merupakan cara-cara untuk memudahkan pelanggan memberikan penilaian, membantu pelanggan membelikan produk dan jasa, menyampaikan produk dan jasa dalam perusahaan dan memberikan layanan keluhan atau klaim setelah jual beli berakhir untuk meningkatkan kesetiaan konsumen. Dengan cara mengumpulkan informasi, mengembangkan dan menyebarkan promosi, menjaga komunikasi dengan pembeli prospektif, mencocokkan kebutuhan pelanggan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*).

Onan Marakali Siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM yang di jelaskan menurut Osterwalder dan Pigneur, hubungan dengan pelanggan dibangun sesuai dengan customer segmen, dikarenakan setiap segmentasi memiliki segmen yang berbeda.¹⁵

Fran M. Royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian hubungan dengan pelanggan adalah pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan menawarkan produk dan jasa

¹⁵ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 9

lama atau baru kepada pelanggan lama.¹⁶ Beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder dan Pigneur adalah:

- a. Bantuan Personal/*Personal Assistance* Hubungan ini didasarkan pada interaksi antarmanusia. Komunikasi ini dapat dilakukan di tiap penjualan, melalui *call center*, *e-mail*, atau saluran lainnya.
- b. *Dedicated Personal Assistance* Disini perusahaan memberi perlakuan istimewa kepada pelanggan sebagai pribadi khusus.
- c. *Self-service* Dalam jenis ini, perusahaan tidak berhubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan sarana untuk melakukan hubungan tersebut.
- d. Layanan otomatis/*Automated Service* Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya, profil *online*
- e. Komunitas/*Communities* Saat ini, perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas.¹⁷

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) merupakan pembinaan atau hubungan pelanggan yang dibangun sesuai dengan segmentasi pasar atau proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan sehingga diperoleh hasil memahami pelanggannya sesuai dengan produknya. Hal ini bertujuan

¹⁶ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 15

¹⁷ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran.*, 12

untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk atau jasa lama atau baru kepada pelanggan lama.

5. Arus Pendapatan (*Revenue Stream*).

Onan marakali siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM yang di jelaskan menurut osterwalder dan pigneur, sumberdaya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan.¹⁸

Fran M.royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian aliran dana masuk (*revenue stream*) adalah menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup, pada intinya, ada dua pendapatan, yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan.¹⁹ Dari dua jenis pendapatan yang berbeda tersebut, dapat diturunkan pula berbagai upaya dalam menciptakan aliran pendapatan yaitu:

- a. Penjualan Aset Jual beli
- b. Biaya pemakaian Aliran pendapatan
- c. Biaya langganan Aliran pendapatan
- d. Sewa Berbeda dengan biaya pemakaian
- e. Lisensi Aliran pendapatan lainnya,
- f. Biaya jasa perantara Biaya jasa perantara (*brokerage fee*)

¹⁸ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 10

¹⁹ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 15

- g. Iklan Aliran pendapatan
- h. Donasi Aliran pendapatan jenis donasi.²⁰

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Arus Pendapatan (*Revenue Stream*) merupakan gambaran dari mana saja perusahaan memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan, ada dua pendapatan, yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan. Dari dua jenis pendapatan yang berbeda tersebut, dapat diturunkan pula berbagai upaya dalam menciptakan aliran pendapatan yaitu: Penjualan Aset Jual beli, Biaya pemakaian Aliran pendapatan, Biaya langganan Aliran pendapatan, Sewa, Lisensi Aliran pendapatan lainnya, Biaya jasa perantara Biaya jasa perantara, Iklan Aliran pendapatan, Donasi Aliran pendapatan.

6. Sumberdaya Utama (*Key Resources*)

Onan marakali siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM menjelaskan key resources merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan.²¹

Fran M. Royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian sumber daya kunci adalah menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang di janjikan kepada pelanggan dengan baik. Sumber

²⁰ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran.*, 13

²¹ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 10

daya ini dapat bersumber daya fisik (bangunan, kendaraan, dan peralatan), uang, sumber daya intelektual (merek, hak cipta, hak paten, dan basis data pelanggan), serta sumber daya manusia. Dari keempat sumber ini, sumber daya intelektual merupakan aset yang sangat penting karena sulit ditiru.²²

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sumber daya utama (*Key Resources*) merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan, aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang di janjikan kepada pelanggan dengan baik, sumber daya ini dapat berupa sumber daya fisik yaitu, bangunan, kendaraan, dan peralatan, dan uang, sumber daya intelektual seperti hak cipta, merek, hak paten, dan basis data pelanggan, serta sumber daya manusia, dari sumber daya tersebut yang paling penting adalah sumber daya intelektual karena sulit ditiru. *Key Resources* dalam organisasi berbentuk:

- a. Manusia (*People*) Manusia merupakan sumber daya utama dalam organisasi. Pada perusahaan model bisnisnya sangat ditentukan oleh para ilmuwan yang berpengalaman dan tenaga kerja terampil.
- b. Fasilitas Fasilitas disini dapat berupa fasilitas fisik dan nonfisik. Fasilitas fisik misalnya adalah pabrik, bangunan, kendaraan, mesin. Fasilitas non fisik misalnya adalah berupa system kerja.

²² Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 14

- c. Teknologi Pada perusahaan-perusahaan yang *High-tech*, sejenisnya penguasaan teknologi terbaru menjadi penentu untuk mewujudkan value proposition yang dijanjikan kepada pelanggan.
- d. Intelektual Sumber daya intelektual seperti Brand, hak paten, hak cipta, produk database kini menjadi komponen yang semakin penting dalam model bisnis database pelanggan sebagai sumber daya untuk menawarkan produk dan memberi pelayanan yang sesuai.
- e. *Channels* Saluran distribusi kini juga menjadi sumber daya yang penting.²³

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa sumber daya utama (*Key Resources*) merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan, aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang di janjikan kepada pelanggan dengan baik, sumber daya ini dapat berupa sumber daya fisik yaitu, bangunan, kendaraan, dan peralatan, dan uang, sumber daya intelektual seperti hak cipta, merek, hak paten, dan basis data pelanggan, serta sumber daya manusia, dari sumber daya tersebut yang paling penting adalah sumber daya intelektual karena sulit ditiru.

7. Aktivitas Kunci (*Key Activity*)

Onan marakali siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM menjelaskan Seperti halnya sumberdaya utama aktivitas aktivitas kunci juga diperlukan untuk

²³ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran.*, 14

menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.²⁴

Fran M. Royan dalam bukunya yang berjudul *bisnis model canvas distributor* yang dimaksud aktivitas kunci adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti halnya sumber daya kunci, kegiatan ini berperan penting dalam mewujudkan proposisi nilai. Tidak semua kegiatan perlu dikategorikan dalam sumber daya kunci ini, melainkan hanya untuk kegiatan-kegiatan kunci yang betul-betul menunjang keberhasilan organisasi dalam mengantarkan proposisi nilainya ke pelanggan.²⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kunci (*Key Activity*) merupakan aktivitas yang diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

8. Kemitraan Utama (*Key Patnership*)

Onan marakali siregar dalam bukunya yang berjudul *penerapan bisnis model canvas sentral UMKM* yang di jelaskan menurut osterwalders dan pigneur perusahaan membentuk aliansi atau kerja sama karena berbagai alasan. Biasanya perusahaan menciptakan untuk

²⁴ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 10

²⁵ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 14

mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko, dan untuk memiliki daya saing yang tinggi dengan para kompetitoranya.²⁶

Fran M.royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian mitra kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai tujuan yang umumnya adalah penghemat karena tidak tercapainya skala ekonomi dan mengurangi risiko dalam memperoleh sumber daya.²⁷

Mitra dalam manajemen hubungan pelanggan berdasarkan Kotler dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

- a. Mitra di dalam perusahaan.
- b. Mitra pemasaran di luar perusahaan.²⁸

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemitraan utama (*Key Patnership*) merupakan kerja sama yang bertujuan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko dalam memperoleh sumber daya. Mitra dalam manajemen hubungan pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu: Mitra di dalam perusahaan dan Mitra pemasaran di luar perusahaan.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Onan marakali siregar dalam bukunya yang berjudul penerapan bisnis model canvas sentral UMKM menjelaskan menurut osterwalder dan pigneur struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dibutuhkan

²⁶ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 10

²⁷ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 13

²⁸ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasaran.*, 15

untuk menjalankan suatu model bisnis. Biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktivitas utama, dan kemitraan telah ditentukan.²⁹

Fran M.royan dalam bukunya yang berjudul bisnis model canvas distributor pengertian stuktur biaya (*cost structure*) adalah menggambarkan semua biaya yang muncul setelah dioperasikannya model bisnis ini. Semua upaya untuk mewujudkan proposisi nilai melalui channel yang tepat, key resource, dan key activity yang andal membutuhkan biaya. Struktur biaya dipengaruhi strategi yang di pilih oleh perusahaan, apakah mengutamakan biaya rendah atau manfaat istimewa.³⁰

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela, Klasifikasi biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan:

- a. Produk
- b. Volume produksi
- c. Departemen dan pusat biaya
- d. Periode akuntansi
- e. Pengambilan keputusan

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Struktur Biaya (*Cost Structure*) merupakan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis, dan biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktivitas utama, dan kemitraan telah ditentukan. biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan : produk, volume

²⁹ Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM.*, 11

³⁰ Frans M. Royan, *Bisnis Model Canvas Distributor.*, 16

produksi, departemen dan pusat biaya, periode akuntansi, pengambilan keputusan.

C. Usaha Konveksi

Usaha konveksi adalah salah satu bidang usaha pembuatan busana. Pembuatan busana dalam bidang usaha ini biasanya dilakukan secara massal dengan menggunakan ukuran standar, untuk melayani kebutuhan masyarakat yang memerlukannya. Secara spesifik, usaha konveksi merupakan industri kecil skala rumah tangga yang menjadi tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaos, kemeja, gamis, seragam sekolah dan sebagainya.

Usaha konveksi dapat disebut sebagai usaha yang *continued*, karena hasil produksinya merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu busana. Sedangkan dalam proses produksinya, ukuran busana dalam usaha konveksi tidak berdasarkan pada pesanan pelanggan, melainkan menggunakan ukuran yang telah standar seperti S, M, L, XL, XXL dan seterusnya.³¹

Menurut satyodirgo mutu dari produksi konveksi mempunyai beberapa tingkatan, tergantung dari harga serta kualitasnya, antara lain:

1. Golongan Kualitas Rendah

Golongan ini mempunyai mutu produk yang kurang baik, karena banyak dijumpai jahitan yang tidak kuat dan kurang rapih, umumnya dijual di pasar, harganya murah dan cara memotong yang tidak memperhatikan arah serat kain, yang terpenting bagi pengusaha adalah menghemat bahan meskipun dengan modal yang cukup menarik.

³¹ Siti Nurpuji, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha, Skripsi, (Metro: IAIN Metro, 2016), 11

2. Golongan Kualitas Menengah

Golongan ini mempunyai mutu produk yang cukup baik, harga jualnya lebih tinggi dari golongan yang pertama, jahitannya lebih rapih kuat, umumnya disukai masyarakat golongan menengah. Biasanya dijual ditoko pakaian jadi.

3. Golongan Kualitas Tinggi

Golongan ini mempunyai mutu produk yang sangat baik, kualitas bahan dan kualitas tinggi, umumnya disukai masyarakat golongan atas yang mempunyai selera berbusana tinggi dengan harga yang tinggi pula. Tempat penjualan di departemen store atau butik yang bergengsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dipahami bahwa usaha konveksi adalah usaha yang memproduksi pakaian jadi (siap pakai) secara massal dalam skala rumah tangga dengan golongan kualitas tertentu yang diproduksi dengan model yang sama dengan ukuran standar melalui penanganan yang terorganisir.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian merupakan salah satu karya dari bentuk pemahaman suatu ilmu tertentu. Seseorang dianggap memahami suatu ilmu, jika dia sudah pernah melakukan penelitian. Hal ini dilaksanakan dan ditempuh oleh seseorang selama masa jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Penelitian merupakan suatu hal yang penting untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan pendidikan tertentu. Penelitian juga dianggap sebagai bagian penting dalam perkembangan dan kemajuan peradaban manusia. Tanpa adanya penelitian, ilmu tidak akan pernah berkembang. Selain itu, penelitian juga digunakan oleh suatu negara untuk dapat lebih berkembang dan maju.¹

Peneliti akan menggunakan penelitian kualitatif untuk menghasilkan penemuan, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk kegiatan penelitian tentang fungsional organisasi, aktivitas sosial, dan ekonomi. Kegiatan penelitian kualitatif berupa uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam suatu keadaan, dikaji dari sudut pandang menyeluruh.²

Peneliti akan menggunakan kualitatif interaktif dengan menggunakan studi kasus. Studi kasus diartikan sebagai metode atau strategi dalam penelitian untuk mengungkap kasus tertentu. Metode penelitian studi kasus meneliti kasus atau fenomena tertentu yang ada dalam masyarakat/organisasi

¹ Made Laut Merta Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 2

² *Ibid*, 6

yang dilakukan secara mendalam untuk mengkaji keadaan, dan interaksi yang terjadi. Studi kasus ini dapat dilakukan berupa kegiatan, program, peristiwa, atau sekelompok individu yang ada dalam organisasi tersebut.

Bogdan dan Biklen mendefinisikan studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap suatu latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu. Sementara Surachmad membatasi pendekatan studi kasus sebagai suatu pendekatan dengan memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan rinci. Studi kasus kesejarahan organisasi, yang akan peneliti kaji untuk menelusuri perkembangan organisasinya.³

B. Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh sumber data dalam penelitian ini berupa dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer, sumber data skunder, dan sumber data tersier.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama (responden) melalui wawancara kepada 7 orang yaitu, pemilik, karyawan divisi marketing, karyawan divisi produksi, mitra kerja, konsumen, agen, dan reseller. Responden dipilih dengan cara purposive implement informations kepada responden yang sesuai dengan kriteria informasi yang dibutuhkan untuk kemudian akan diolah peneliti.

Berikut narasumber-narasumber yang telah ditentukan:

- a. Pemilik/manager Abu Bakar Konveksi, Pak Eko

³ Mardawani, *Praktis Penelitian Kualitatif Teori dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 26-27

- b. Karyawan (devisi marketing dan devisi produksi), farid dan putri.
- c. Mitra kerja, bapak daryanto sekretaris intansi (smp n 1 trimurjo)
- d. Konsumen (agen, reseller, konsumen baru)

2. Sumber Data Skunder

Sumber data skunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan penunjang atau pendukung yang berupa buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Sumber data skunder adalah berupa catatan atau dokumentasi, publikasi, dan sejenisnya.

Antara lain:

Buku milik Onan Marakali Siregar (2020), *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, Medan: Puspantara Jalan Abadi Komplek Abadi Palace. Buku milik Farida Yulianti, dkk (2020), *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta; Deepublish. Jurnal: Niken Indriany Dan Ratih Indriyani (2017), *Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Pada Ud. Moga Jaya Surabaya*, Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data merupakan langkah yang strategik untuk mendapatkan data dalam penelitian.⁴ Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cari:

⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 62.

1. Wawancara

Wawancara yang dilakukan secara tatap muka. Dalam cara ini pewawancara langsung bertatap muka dengan pihak yang diwawancarakan. Jenis wawancara yang digunakan adalah semiterstruktur karena dalam pelaksanaannya lebih bebas tatkala dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dengan cara pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dilakukan dengan suasana infxormal dengan panduan pertanyaan namun tetap terbuka untuk menggali informasi terkait fokus penelitian secara mendalam, lengkap dan rinci.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang berupa tulisan, lisan, gambaran atau arkeologis.⁵ Dalam penelitian ini, data yang diperoleh dari dokumentasi akan berupa sumber-sumber tertulis yaitu catatan administrasi usaha abu bakar konveksi maupun sumber-sumber tertulis lainnya yang dapat digunakan sebagai data pendukung penelitian dan juga gambar atau foto yang dapat memberikan informasi dalam proses penelitian. seperti: 1) dokumen (rekaman maupun catatan) hasil wawancara dengan pemilik usaha, 2) dokumen jumlah karyawan abu bakar konveksi, 3) dokumen jumlah pendapatan, 4) dokumen jumlah mesin, 5) dokumen jumlah

⁵ Dedi Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), 196-201.

pelanggan. 6), dokumen mitra kerja, 7) dokumen kegiatan produksi, 8) dokumen kegiatan pemasaran, dan 9) dokumen struktur biaya.

D. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik trigulasi untuk menguji keabsahan data. Teknik trigulasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah trigulasi dengan sumber. Trigulasi dengan memiliki arti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Menelaah seluruh penelitian
2. Melakukan reduksi data
3. Menyusun kategori
4. Menguji keabsahan data, dengan melakukan teknik trigulasi
5. Menafsirkan data, yaitu dengan menjawab rumusan masalah yang dilakukan dengan analisis deskriptif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro.

1. Sejarah Singkat Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro.

Berawal dari istri Pak Eko Setiawan yang saat itu menjadi pengasuh di yayasan panti asuhan budi utomo. Saat itu sang istri memanfaatkan mesin jahit yang merupakan bantuan pemerintah pada tahun 1980 dan tidak dipakai karena tidak ada yang menggerakkan. Dimulai dari pembuatan seragam anak panti, dengan dibantu tenaga penjahit yang merupakan anak asuh dari panti asuh dari panti asuhan budi utomo sang istri membuat seragam dari SD, SMP, SMA. Namun saat itu anak-anak panti hanya membantu seperlunya dan sisanya dikerjakan sendiri oleh istri.¹

Tahun 2015 Pak Eko Setiawan dan istri pamit dari panti dan mendirikan sebuah konveksi milik sendiri yang diberi nama Abu Bakar Konveksi. Namun Abu Bakar Konveksi sendiri diambil dari nama anak pertama Pak Eko Dan Istri. Dengan modal 1 mesin jahit dan 1 mesin obras sang istri mengerjakan pesanan seragam yang saat itu bisa dibilang kebanjiran orderan. Pertama kali membuka konveksi sudah mendapat pesanan 1000 jilbab sekolah. Sejak saat itu, pak Eko mulai menambah mesin jahit dan merekrut karyawan. Kemudian sang istri mulai membuat sebuah produk muslim yang diberi nama Fatkah Collection. Fatkah collection menyediakan gamis, jilbab, dan perlengkapan muslim lainnya.

¹ Eko Setyawan, CEO, Wawancara, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

Sampai saat ini fatkhah collection menjadi produk yang cukup banyak diminati kaum wanita muslimah khususnya para remaja.²

2. Nama-Nama Karyawan yang Bekerja di Abu Bakar Konveksi.

Karyawan yang bekerja di Abu Bakar Konveksi terdiri dari dua divisi yaitu divisi digital marketing dan divisi produksi. Di divisi bagian digital marketing terdiri dari admin, agen, reseller. Sedangkan di divisi produksi terdiri dari tukang potong, penjahit, qcuse.

a. Bagian Tukang Potong

| No | Tukang Potong | Jumlah Baju | Upah/Jam | Total |
|---------------|---------------|-------------|----------|----------------------|
| 1 | Putri | | | Rp. 2.000.000 |
| 2 | Erik | | | Rp. 1.500.000 |
| 3 | Arif | | | Rp. 1.000.000 |
| 4 | Esa | | | Rp. 2.500.000 |
| Jumlah | | | | Rp. 7.000.000 |

b. Bagian Tukang Jahit

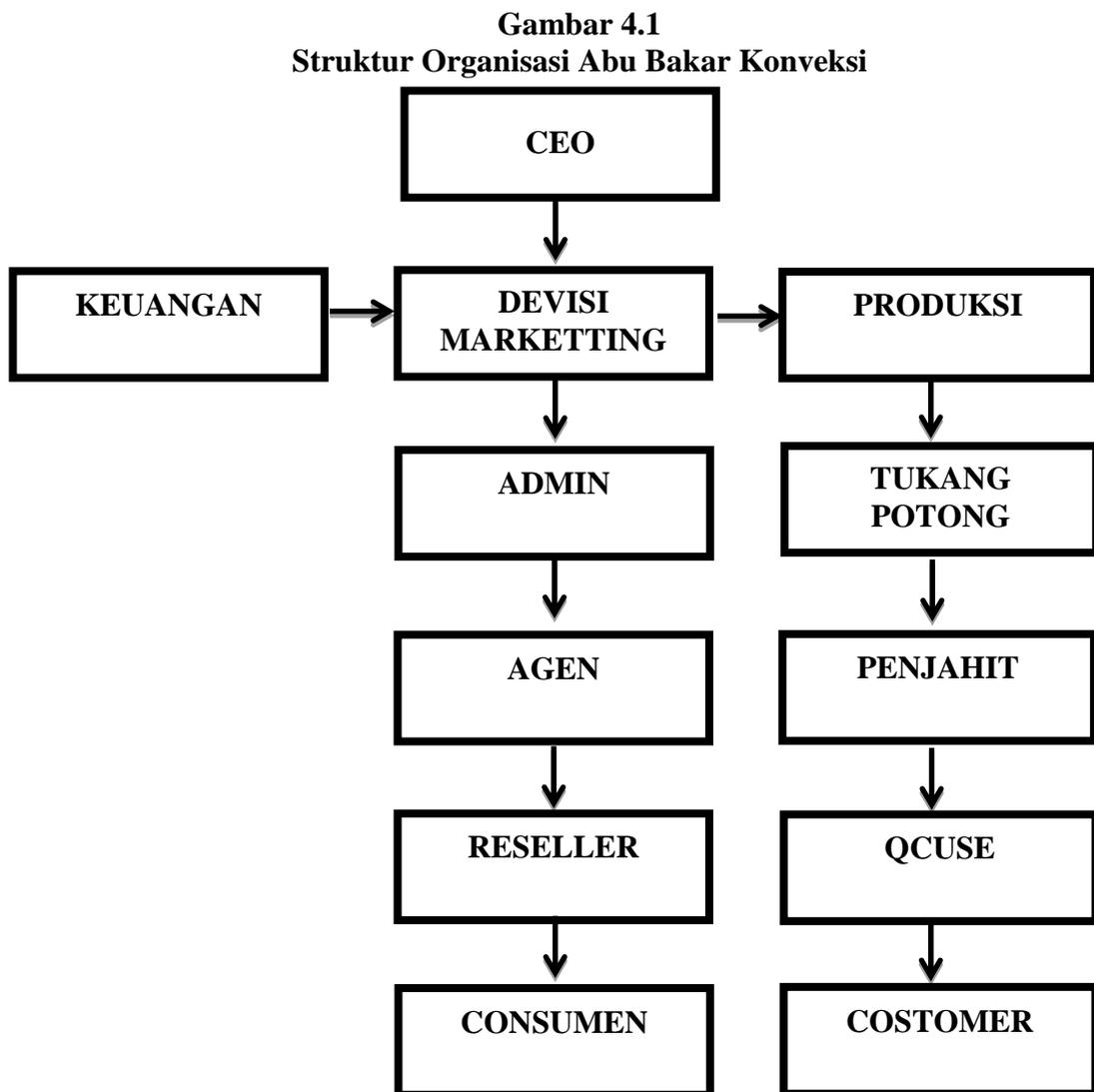
| No | Penjahit | Jumlah Jam | Upah/Jam | Total |
|---------------|----------|------------|----------|-----------------------|
| 1 | Melda | | | Rp. 1.500.000 |
| 2 | Tia | | | Rp. 1.500.000 |
| 3 | Manda | | | Rp. 1.500.000 |
| 4 | Desi | | | Rp. 1.500.000 |
| 5 | Uut | | | Rp. 1.800.000 |
| 6 | Latifa | | | Rp. 1.500.000 |
| 7 | Endang | | | Rp. 800.000 |
| 8 | Neneng | | | Rp. 800.000 |
| 9 | I.Erik | | | Rp. 1.500.000 |
| 10 | Parno | | | Rp. 1.500.000 |
| 11 | Desi S | | | Rp. 1.500.000 |
| 12 | Dian | | | Rp. 1.500.000 |
| 13 | Novi | | | Rp. 1.500.000 |
| 14 | Desi D | | | Rp. 1.500.000 |
| 15 | Dian | | | Rp. 1.500.000 |
| 16 | Doni | | | Rp. 1.500.000 |
| Jumlah | | | | Rp. 22.900.000 |

Sumber: Dokumentasi Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo 2022³

² Eko Setyawan, CEO, Wawancara, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

B. Struktur Organisasi Abu Bakar Konveksi

Struktur Organisasi Abu Bakar Konveksi dapat dilihat pada gambar di bawah ini



Sumber data: Dokumentasi Abu Bakar Konveksi 22 hadimulyo 2022⁴

³ Eko Setyawan, CEO, *Dokumentasi Abu Bakar konveksi 22 Hadimulyo Metro*, November 2022

⁴ Eko Setyawan, CEO, *Dokumentasi Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro*, November 2022

Keterangan:

1. CEO

Pejabat tertinggi atau disebut juga direktur utama adalah jenjang tertinggi dalam perusahaan atau administrator yang bertanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi.

2. Keuangan

Adalah pihak yang bertanggung jawab menentukan dimana perusahaan menyimpan cash, menempatkan investasi, atau mencari pinjaman.

3. Divisi marketing

Adalah salah satu bagian yang ada di perusahaan yang berperan dalam memasarkan produk, jasa, atau layanan yang dimiliki perusahaan itu kepada pelanggan.

4. Divisi Produksi

Suatu bagian yang ada pada perusahaan yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggarakannya proses produksi.

5. Admin

Admin adalah profesi yang menangani pengecekan stok, memproses pemesanan, memastikan kebenaran harga jual, dan lain-lain.

6. Agen

Agen adalah orang atau perusahaan yang bertindak sebagai perantara yang mengusahakan penjualan bagi perusahaan lain atas nama pengusaha perwakilan.

7. Reseller

Reseller adalah orang membeli produk dari pihak lain untuk dijual kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan.

8. Tukang potong

Tukang potong bertugas memotong kain yang berhubungan dengan model pakaian menciptakan master pola presisi untuk produksi pakaian.

9. Penjahit

Penjahit bertugas menjahit pakaian seperti, baju muslim, baju busana muslimah, jilbab syar'i dan cadar.

10. Qcuse

Qcuse bertugas mengawal proses bisnis mulai dari material masuk, pemrosesan, hingga distribusi barang dengan mudah dan terintegrasi.

C. Sistem Pengembangan Bisnis Di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro.

Abu bakar konveksi adalah sebuah usaha konveksi yang di dalamnya memproduksi baju dinas, baju seragam sekolah, baju dinas, baju pdh, baju muslimah, seperti gamis, jilbab, cadar, dan perlengkapan muslimah lainnya.

Sistem perencanaan yang ada di Abu Bakar konveksi 22 Hadimulyo Metro yaitu menggunakan By desain by bejo yaitu dengan menjalankan bisnis yang mengalir apa adanya. Dengan menjalankan lima kegiatan utama secara berkaitan yaitu mengutamakan sumberdaya manusia, marketing, produksi dan keuangan. dengan menjalankan empat elemen itu bagi pemilik bisnisnya sudah berjalan dengan baik.⁵ Sumber daya yang dimaksud disini adalah sumber daya utama yaitu karyawan yang memiliki keahlian menjait.

⁵ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

Sedangkan sumberdaya fisik yang ada di Abu Bakar Konveksi yaitu berupa, Laptop, handphone, Bangunan, dan peralatan (mesin jahit, mesin pemotong kain, mesin penggosok uap), sedangkan sumberdaya intelektual berupa hak paten, hak cipta, pajak belum terdaftar hanya saja sudah meminta izin dan diketahui oleh RT RW setempat.⁶

Abu Bakar Konveksi dalam meningkatkan omset upaya yang dilakukan yaitu dengan cara selalu menyegerakan produksi dan mempercepat pengiriman pesanan untuk pelanggan, agar pelanggan dapat menerima produk secara cepat.⁷ Sedangkan menurut Farid R.N cara manager memperoleh pendapatan yaitu dengan cara terus membangun relasi dan optimalisasi tim marketing.⁸ Dalam meningkatkan omset pengembangan yang dilakukan dari tahun ke tahun memiliki sedikit peningkatan yaitu dengan adanya kerjasama membangun relasi antara Abu Bakar Konveksi dengan instansi-instansi yang dikunjungi untuk mengadakan kerjasama dan optimalisasi marketing dilakukan dengan menyapa konsumen dengan pengadaan kuis berupa hadiah produk dari Abu Bakar Konveksi. Dalam hal ini dapat dilihat bagan pendapatan:

Tabel 4.1
Pendapatan Abu Bakar Konveksi Tahun 2012-2022

| No | Tahun | Jumlah Karyawan | Jumlah Mesin Produksi | Pendapatan satu bulan |
|----|-------|-----------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2012 | 2 orang | 2 mesin | 40-50 juta |
| 2 | 2018 | 14 orang | 14 mesin | 200 juta |
| 3 | 2020 | 8 orang | 8 mesin | 100 juta |
| 4 | 2021 | 8 orang | 8 mesin | 85 juta |
| 5 | 2022 | 20 orang | 14 mesin | 120 juta |

Sumber data. Abu Bakar Konveksi

⁶ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

⁷ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

⁸ Farid R.N, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

Pada bagan di atas pada tahun 2012 sampai 2018 mengalami peningkatan karena kerjasama dengan instansi pendidikan dengan membuat jaket, karena permintaan yang banyak maka konveksi merekrut 12 orang dan menambahkan mesin 12 mesin, pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan karena tidak melakukan pemasaran ke instansi-instansi sehingga tidak memiliki orderan dan melakukan pengurangan karyawan dan mesin menjadi rusak karena tidak dipakai, dan pada tahun 2021 sampai 2022 mengalami kenaikan karena telah menjalankan kerjasama dengan instansi-instansi dan memperbaiki pemasaran online dengan cara mencari agen-agen, dan telah menghidupkan *facebook add* (iklan), dan CEO telah mengikuti seminar seminar kewirausahaan sehingga produknya telah berkembang.

Kegiatan produksi abu bakar konveksi mempunyai mitra kerja yaitu agen dan reseller, dan mempunyai tim produksi di tempat lain.⁹ Tim produksi di tempat lain yaitu orang-orang ahli yang pernah menjadi karyawan Abu Bakar Konveksi namun ia memutuskan mengundurkan diri kemudian merekrut karyawan baru untuk membangun kerjasama di tempat tinggalnya masing-masing.

Struktur biaya yang digunakan untuk mengembangkan Abu Bakar Konveksi adalah pengadaan sumber daya manusia, pengadaan peralatan, dan biaya operasional.¹⁰ Upaya yang dilakukan untuk menciptakan dan memberikan proposi nilai dengan mengevaluasi branding terus menerus,

⁹ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹⁰ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

memperbaiki produk, tidak peduli dengan kompetitor.¹¹ Sedangkan menurut Farid RN keunikan atau layanan yang ditawarkan yaitu dengan pengadaan kuis (konten berhadiah pada saat event tertentu seperti give away, promosi dishopee.¹² Cara Abu Bakar Konveksi menjangkau pasar dengan melakukan promosi menggunakan *facebook add*, CRM (*customer relation manager*), *repead order*, sedangkan untuk mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan Abu Bakar Konveksi membuat grup bagi agen dan reseller untuk mengirimkan pesan berupa video spesifik produk baru.¹³

Arus pendapatan Abu Bakar Konveksi diperoleh dari jasa penjualan produk yang dibuat, dan *M.cloan busana* (membuatkan baju sesuai desain yang diinginkan pelanggan), pendapat lain yaitu jual kain.¹⁴ Sedangkan sasaran pasarnya yaitu orang-orang yang suka memakai busana muslim atau gamis, Instansi sekolah, instansi pemerintah, organisasi.¹⁵ Menurut Farid cara perusahaan mendapatkan pelanggan adalah dengan cara membangun relasi, penjualan online, agen dan reseller.¹⁶ Cara Abu Bakar Konveksi menarik konsumen agar berbelanja dengan cara memposting ulasan dari penjualan online,¹⁷ Hubungan pelanggan dengan Abu Bakar Konveksi yaitu dengan menyapa pelanggan melalui grup wa yang beranggotakan agen dan reseller, dan juga mengupload produk produk baru melalui akun resmi.¹⁸

¹¹ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹² Farid RN, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹³ Farid RN, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹⁴ Eko Setyawan, CEO, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹⁵ Farid RN, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹⁶ Farid RN, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹⁷ Farid RN, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

¹⁸ Farid RN, Admin, *Wawancara*, 22 Hadimulyo Metro, November 2022

Pendapat para konsumen yang berbelanja di Abu Bakar Konveksi, Menurut Tias putri pelayan yang ada di Abu Bakar Konveksi sangat baik, ramah dan direspon dengan cepat.¹⁹ Sedangkan menurut Resti pelayanan baik, menurut Amanatul Khoiriyah pelayanan nyaman. Sedangkan menurut Risma Melati pelayanan direspon sangat cepat dan baik. Sedangkan menurut Ratnawati, pelayanan yang dirasakan sangat baik dan cepat.²⁰ Menurut keterangan lima pelanggan yang ada di Abu Bakar Konveksi pelayanan yang ada di abu bakar konveksi tergolong nyaman baik dan direspon dengan cepat.

Produk yang disukai dari pelanggan yang ada di Abu bakar Konveksi menurut Tias Putri adalah gamis jasmine, sedangkan menurut Resti produk yang disukai oleh pelanggan adalah gamis farasya, menurut Amanatul Khoiriyah gamis maryam, sedangkan menurut Risma Melati gamis farasya, dan menurut Ratnawati gamis yang paling disukai adalah farasya.²¹ Dari beberapa produk yang telah di produksi oleh abu bakar konveksi produk yang paling disukai oleh para pelanggan dari Abu Bakar Konveksi adalah produk farasya.

Menurut Tias Putri, Resti, Amanatul Khoiriyah, Risma Melati, Dan Ratnawati tidak ada potongan untuk para pembeli yang ada di Abu Bakar Konveksi hanya saja ada potongan harga bagi pelanggan yang join agen dan reseller.²² untuk para pelanggan yang ada di Abu Bakar Konveksi produk yang

¹⁹ Pelanggan, Agen Dan Reseller, *Wawancara Melalui WA*, November 2022

²⁰ Pelanggan, Agen Dan Reseller, *Wawancara Melalui WA*, November 2022

²¹ Pelanggan, Agen Dan Reseller, *Wawancara Melalui WA*, November 2022

²² Pelanggan, Agen Dan Reseller, *Wawancara Melalui WA*, November 2022

di pasarkan tidak memberikan diskon bagi para pembeli, hanya para reseller dan agen yang mendapatkan potongan harga.

Menurut tias putri ada beberapa pembeli yang akan kembali membeli karena produk gamis di Abu Bakar Konveksi punya kualitas bagus. Sedangkan menurut Resti beberapa pelanggan ada beberapa pembeli yang tidak lagi membeli produk yang ada di Abu Bakar Konveksi. Menurut Amanatul khoiriyah ada beberapa pembeli yang kembali membeli produk dari abu bakar konveksi. Dan menurut Risma Melati dan Ratnawati pelanggan suka dengan produk yang ada di Abu Bakar Konveksi.²³ Menurut para pelanggan yang ada di Abu Bakar Konveksi pelanggan akan kembali lagi membeli produk yang ada di Abu Bakar Konveksi dikarenakan produk yang di pasarkan mempunyai kualitasnya bagus.

D. Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model Canvas Di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro

Bisnis model canvas adalah sebuah tools atau alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis. Ada sembilan elemen dalam model bisnis canvas yaitu:

1. Segmen Pelanggan

Segmen pelanggan merupakan Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa mitra kunci adalah suatu pihak tertentu yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi sesuai kebutuhannya, kebutuhan pasar pelanggan terbagi berdasarkan lima yaitu : pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, pasar

²³ Pelanggan, Agen Dan Reseller, *Wawancara Melalui WA*, November 2022

internasional. Pelanggan merupakan kunci utama untuk mendapatkan keuntungan dan tanpa pelanggan bisnis tidak akan bertahan lama. Dalam hal ini Abu bakar Konveksi 22 hadimulyo Metro sudah menjalankan segmen pelanggan atau mitra kunci.

Seperti dibagian devisi marketting mitra kuncinya adalah pemilik instansi, agen dan reseller. Di mana pemilik menjalankan sendiri marketingnya dengan membangun relasi dengan pemilik instansi (TK Abah sekabupaten mesuji, SMP Muhamadiyah 3 Metro, SMP Muhamadiyah 1 Trimurjo, Serta organisasi Nasdem).

Kemudian dibantu admin dengan memasarkan produk menggunakan media sosial seperti instagram dan memasarkan produknya dengan merekrut konsumen sebagai agen dan juga leseller (agen dari pesawaran bernama Ratnawati, agen dari lampung timur bernama Wahyuni, agen dari metro bernama Neneng yusri).

Devisi produksi abu bakar konveksi juga telah menjalankan segmen pelanggan dengan cara merekrut dan mengajarkan karyawan yang belum bisa sama sekali menjahit menjadi bisa menjahit, kemudian karyawan yang telah ahli menjahit resaign dan menjadi mitra kerja dengan cara menjahit di rumahnya sendiri dengan merekrut karyawan lagi di rumahnya.

2. Proposi Nilai

Proposisi nilai merupakan suatu keunikan atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah pelanggan atau

memenuhi keinginan pelanggan semaksimal mungkin dan untuk menentukan produk atau jasa yang pantas dipilih oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain melalui produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memaksimalkan, Sifat Baru, kinerja, penyesuaian, menyelesaikan pekerjaan, disain, merk, harga, pengurangan biaya, pengurangan resiko.

Dalam hal ini proposi nilai di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro sudah diterapkan dengan cara membuat produk-produk model busana gamish baru dan memberikan pelayanan dengan cepat, serta menjual produk secara teratur setiap pengeluaran produk baru dengan menggunakan media sosial internet (*online*) dan membuat akun istagram sesuai nama produk (fatkah collection) lalu memberikan *give away* tiap kali peluncuran pakaian/gamish barunya .

3. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu cara perusahaan atau organisasi untuk menjalin komunikasi dengan pelanggannya dalam menyampaikan nilai proposisinya.

Saluran pemasaran yang ada di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro sudah dijalankan dengan cara membangun relasi dengan datang ke instansi dan organisasi untuk di ajak bekerjasama, dan juga membangun komunikasi dengan agen dan reseller menggunakan *whatsapp grup* dimana Admin Abu Bakar Konveksi selalu

menginformasikan mengenai produk yang dipasarkan dengan mengirim spesifikasi produk menggunakan video menarik.

4. Hubungan Pelanggan

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*) merupakan pembinaan atau hubungan pelanggan yang dibangun sesuai dengan segmentasi pasar atau proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan sehingga diperoleh hasil memahami pelanggannya sesuai dengan produknya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama dan menawarkan produk atau jasa lama atau baru kepada pelanggan lama. Beberapa jenis hubungan pelanggan yaitu adalah Bantuan Personal/*Personal Assistance*, *Dedicated Personal Assistance*, *Self-service*, Layanan otomatis /*Automated Service*, Komunitas/*Communities*.

Hubungan pelanggan yang ada di Abu Bakar Konveksi sudah diterapkan dengan cara membangun relasi dengan instansi dan organisasi agar mau bekerjasama memesan dan disain pakaian sekolah atau seragam di Abu Bakar (produksi besar), dan untuk menarik konsumen baru di pakaian gamish dengan membuat kuis give away produk dan mengajak join grup untuk menjadi agen atau reseller.

Dan mempertahankan pelanggan lama seperti instansi dan organisasi dengan kembali menawarkan membuat disain dan seragam ke Abu Bakar Konveksi, juga mempertahankan kerjasama penjualan baju gamish dengan cara menyapa lewat whatsapp setiap kali peluncuran

produk barunya dengan membuat video yang dapat di upload di akun media sosial miliknya (agen dan reseller) untuk dipasarkan kembali.

5. Arus Pendapatan

Arus Pendapatan (*Revenue Stream*) merupakan gambaran dari mana saja perusahaan memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan, ada dua pendapatan, yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan. Dari dua jenis pendapatan yang berbeda tersebut, dapat diturunkan pula berbagai upaya dalam menciptakan aliran pendapatan yaitu: Penjualan Aset Jual beli, Biaya pemakaian Aliran pendapatan, Biaya langganan Aliran pendapatan, Sewa, Lisensi Aliran pendapatan lainnya, Biaya jasa perantara, Iklan Aliran pendapatan, Donasi Aliran pendapatan.

Arus pendapatan merupakan gambaran darimana saja perusahaan memperoleh uang dari segmentasi pelanggan. Dalam hal ini arus pendapatan diperoleh Abu Bakar Konveksi di dapat dibagi menjadi dua yaitu hasil transaksi berupa penjualan produk faktkah (gamish), dari jasa (*M. Cloan*) dan produksi pakain borongan seperti baju intansi, dan juga dari admin perekrutan agen reseller. Dan pengulangan didapat dari penjualan yang dilakukan agen dan reseller. Mendapatkan aliran pendapatan iklan facebook add. Tapi belum memiliki aliran dana donasi.

6. Sumberdaya Utama

Sumber daya utama (*Key Resources*) merupakan aset yang sangat penting yang diperlukan untuk membuat bisnis dapat berjalan, aset-aset

berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan proposisi nilai yang di janjikan kepada pelanggan dengan baik. *Key Resources* dalam organisasi berbentuk: manusia, fasilitas fisik dan non fisik, intelektual, *channel*.

Aktivitas kunci berbentuk manusia yang dimiliki oleh Abu Bakar Konveksi (karyawan) telah terbagi menjadi dua yaitu divisi marketing dan divisi produksi antara lain : 20 orang karyawan di bagian produksi dan satu karyawan di bagian administrasi yang belum ahli di bagian promosi dan penjualan. Berbentuk fasilitas fisik mempunyai bangunan produksi, peralatan produksi, mesin produksi, laptop, dan hp. Berbentuk non fisik abu bakar mempunyai 4 karyawan ahli dibagian produksi. intelektual antara lain SIUP. Sedangkan aktivitas kunci berbentuk channel abu bakar telah memiliki intansi, organisasi agen dan reseller.

7. Aktivitas Kunci

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Kunci (*Key Activity*) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. kegiatan penting dalam mewujudkan proposisi nilai. kegiatan-kegiatan kunci yang betul-betul menunjang keberhasilan organisasi dalam mengantarkan proposisi nilainya ke pelanggan.³² aktivitas kunci yang diperlukan untuk menciptakan keberhasilan bisnis adalah aktivitas yang memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Proposisi nilai yang diberikan abu bakar konveksi telah dilaksanakan dengan cara membuat produk sendiri yaitu bernama fatkah produk ini berupa pakain gamish yang mempunyai beberapa model, antara lain, model, maryam, jasmine, farasya, alea, hanni, adha, hana, abaya, couple, madina, larisa, dan ataya.

Menjangkau pasar abu bakar telah datang ke intansi intansi dan mengajak kerjasama dan untuk khusus produk gamish konveksi telah melakukannya dengan cara promosi dengan media sosial instragram dan mempunyai nama akun sendiri yaitu fathah. Untuk menjangkau pasar abu bakar konveksi telah melakukannya karena sudah membuat grup whattshapp untuk agen dan reseller namun tidak membuat perjanjian tertulis dengan intansi dan organisasi sehingganya tidak ada kerjasama lanjutan.

Dalam pendapatan abu bakar konveksi dalam aktivitas telah mencatat pendapatan namun masih mencatat secara acak tidak melakukan pencatatan terstruktur seperti sistem pencatatan akuntansi arus kas keluar.

8. Kemitraan Utama

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemitraan utama (*Key Patnership*) merupakan kerja sama yang bertujuan untuk mengoptimalkan bisnis, mengurangi terjadinya resiko dalam memperoleh sumber daya. Mitra dalam manajemen hubungan pelanggan dibagi menjadi dua, yaitu: Mitra di dalam perusahaan dan Mitra pemasaran di luar perusahaan.

Dalam hal ini kemitraan utama dalam perusahaan di Abu Bakar Konveksi sudah dilakukan sebagian, manajemen mitra dalam perusahaan belum dilakukan dengan baik karena hanya pada divisi produksi dan marketing yang dijalankan dengan baik namun pada struktur organisasi perusahaan masih merangkap posisi, dimana pemilik merangkap sebagai manager sekaligus akuntan pada perusahaan sehingga tidak ada divisi akuntansi atau keuangan yang baik karena pemilik lalai dengan pencatatan arus kas masuk dan arus kas keluar dari perusahaan.

Mitra pemasaran di luar perusahaan manajemennya telah dilakukan dengan baik yaitu adanya komunikasi terus menerus media sosial melalui whatsapp dengan konsumen (agen dan reseller) dan pertemuan antara pemilik intansi dan pemilik abu bakar konveksi.

9. Struktur Biaya

Struktur biaya merupakan semua biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan suatu model bisnis, dan biaya dapat diperhitungkan dengan baik jika aktivitas utama, dan kemitraan utama telah ditentukan.

Kemitraan yang dilakukan oleh abu bakar konveksi telah dilakukan dengan baik ini terlihat dari adanya beberapa mitra yaitu intansi-intansi seperti tk abah sekabupaten mesuji, smp muhamadiyah 1 trimurjo, smp muhamadiyah 3 metro partai nasdem dan agen reseller.

Struktur biaya di Abu Bakar Konveksi belum dilakukan dengan baik dikarenakan aktivitas utama/kunci tidak dilakukan maksimal terlihat disini pada posisi administrasi keuangan tidak ada yang mengisi yang

mengisi masih pemilik dari abu bakar konveksi sehingga tidak dilakukan sistem pencatatan yang baik dalam arus kas pendapatan dan arus kas keluar.

Pengembangan bisnis model canvas di Abu bakar konveksi 22 hadimulyo metro sudah memiliki semua elemen yang ada di metode model canvas terlihat elemen yang sudah dipenuhi dan dilakukan dengan baik antara lain: Segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, telah dilakukan secara maksimal dimana, pada segmen pelanggan konveksi telah melakukan kerjasama dengan intansi, organisasi, konsumen, agen, reseller. Proposi nilai telah dilakukan dengan adanya keunikan produk perusahaan (fathah). Saluran pemasaran dijalankan dengan baik yaitu membangun komunikasi melalui whatsapp dan pertemuan intansi, dan selalu menyapa melalu media sosial konsumen, agen dan *reseller*. Hubungan pelanggan telah dilakukan dengan adanya kuis *give away*. Arus pendapatan telak didapatkan maksimal dari pembuatan disaign dan produksi seragam (*M cloan*).

Namun pada elemen lain sudah ada namun belum dilakukan dengan baik antara lain : sumberdaya utama, aktivitas kunci, kemitraan utama, struktur biaya pengembangan bisnis belum dilaksanakan dengan baik dimana tidak adanya merk (sumber daya utama), kurang adanya bangunan untuk menjual barang/ toko khusus untuk mendisplay barang yang sudah jadi (aktivitas kunci), tidak memiliki aliran dana donasi (kemitraan utama), dan belum dilaksanakannya akuntansi yang baik (struktur biaya).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan bisnis dengan pendekatan model canvas di abu bakar konveksi sangat fluktuatif dimana pengembangan mengalami pendapatan yang naik turun setiap tahunnya yang disebabkan karena adanya lima elemen yang telah dilakukan dengan baik seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, arus pendapatan. dan ada empat elemen lagi yang belum dilakukan dengan baik seperti sumberdaya kunci, aktivitas kunci, kemitraan utama, dan struktur biaya. Dari hal ini terlihat rancangan pengembangan bisnis berbasis model canvas di abu bakar konveksi perlu ditingkatkan lagi di bagian empat elemen seperti di elemen sumber daya utama belum dibuatkan merek, di elemen aktivitas kunci belum disewakan gedung untuk bagian marketing agar mempermudah penjualan (mendisplay), kendaraan, hak paten, hak cipta. elemen kemitraan kunci belum membangun relasi dengan investor agar mendapatkan donasi, dan pada struktur biaya perlu ditambahkan lagi karyawan administrasi keuangan. empat elemen yang ada pada kegiatan pengembangan bisnis berbasis metode canvas yang belum dilakukan dengan baik, sebaiknya dipenuhi agar pengembangan bisnis yang ada di abu bakar konveksi dapat berjalan lebih maksimal.

B. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian analisis pengembangan bisnis dengan pendekatan model canvas yang dilakukan pada Abu bakar konveksi 22 Hadimulyo Metro, maka peneliti memberikan saran:

1. Sebaiknya pada elemen arus pendapatan hendaknya di buatkan merk.
2. Hendaknya melengkapi elemen yang ada pada sumberdaya utama yaitu berupa gedung penjualan, kendaraan, dan sumberdaya intelektual seperti hak cipta, hak paten.
3. Elemen aktivitas kunci seharusnya pemilik melakukan kerjasama dengan investor.
4. Seharusnya pada elemen struktur biaya di lakukan perekrutan karyawan di bagian administrasi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009.
- Fuad, M. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Indriany, Niken dan Ratih Indriyani. “Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada UD.Moga Jaya Surabaya”. *Agora*. Vol. 5. No. 1, 2017.
- Jaya, Made Laut Merta. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006.
- Mardawani. *Praktis Penelitian Kualitatif Teori dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Mulyana, Dedi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006.
- Mulyawan, Setya. *Manajemen Keuangan*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015.
- Nurpuji, Siti. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha. Skripsi. Metro: IAIN Metro, 2016.
- Petra, D. “Strategi Pengembangan Bisnis”. dalam [jiunkpe-is-s1-2015-31411153-34175-strategi-chapter2pdf](#). diunduh pada 29 Maret 2022.
- Priyono. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2008.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2014.
- Putra, Ijai Pratama dan Bulan Brabawani. “Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery melalui Pendekatan Business Model Canvas BMC dan Blue Ocean Strategy BOS”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 10. No. 1, 2021.
- Royan, Frans M. *Bisnis Model Canvas Distributor*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Siregar, Onan Marakali. *Penerapan Bisnis Model Canvas Senral UMKM*. Medan: Puspantara, 2020.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Suprpto, Rifki dan M Zaki Wahyuddin Azizi. *Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 2020.

Wonodjojo, Chintya Damayanti dan Ratih Indriyani. "Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas pada Ayam Goreng Sinar Pemuda Pusat". *Agora*. Vol. 5. No. 3.

Yana, Septiyana. "Konsep Dasar Manajemen Bisnis". *Analytics Journal*. Vol. 1. No. 1, 2021.

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Nomor : B-3807/ln.28.1/J/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hermanita (Pembimbing 1)
Reonika Puspita Sari (Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **OKTIANI PERTIWI**
NPM : 1602040134
Semester : 13 (Tiga Belas)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN MODEL KANVAS (STUDI KASUS PADA ABU BAKAR KONVEKSI 22 HADIMULYO METRO)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 11 November 2022
Ketua Jurusan,



Dharma Setyawan MA
NIP 19880529 201503 1 005

**ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN
MODEL CANVAS
(Study Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Rujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Pengembangan Bisnis
- B. Model Bisnis Canvas
 - 1. Segmen Pelanggan
 - 2. Proposisi Nilai
 - 3. Saluran Pemasaran
 - 4. Hubungan Pelanggan

5. Arus Pendapatan
 6. Sumber Daya Utama
 7. Aktivitas Kunci
 8. Kemitraan Utama
 9. Struktur Biaya
- C. Usaha Konveksi
1. Golongan Kualitas Rendah
 2. Golongan Kualitas Menengah
 3. Golongan Kualitas Tinggi

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Sejarah Singkat Berdirinya Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro
- B. Struktur Organisasi Abu Bakar Konveksi
- C. Sistem Pengembangan Bisnis di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro
- D. Analisis pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Model Canvas di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, Oktober 2022
Penulis.



Oktiani pertiwi
NPM.1602040134

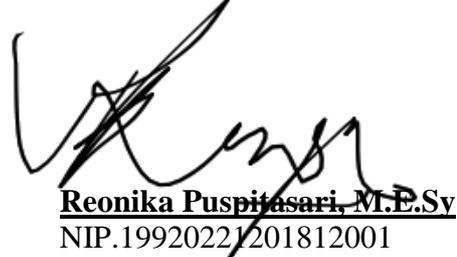
Mengetahui

Pembimbing I,



Hermanita, M.M
NIP.197302201999032001

Pembimbing II,



Reonika Puspitasari, M.P.Sy
NIP.19920221201812001

**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)
ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN
PENDEKATAN MODEL CANVAS
(Study Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)**

A. Wawancara

1. Wawancara kepada pemilik Sekaligus Manager Abu Bakar Konveksi
 - a. Mohon dijelaskan mengenai sejarah Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro?
 - b. Bagaimana sistem perencanaan usaha yang ada di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro?
 - c. Adakah Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro memiliki sumber daya utama yang berupa sumber daya fisik atau intelektual?
 - d. Apa upaya pengembangan yang dilakukan agar selalu meningkatkan omset?
 - e. Bagaimana pengembangan yang dilakukan dari tahun ke tahun, apakah sudah ada dampaknya terkait hasil dari pengembangan yang sudah dilakukan?
 - f. Siapa saja mitra yang bekerjasama dengan perusahaan Abu Bakar Konveksi?
2. Wawancara kepada Admin Abu Bakar Konveksi
 - a. Bagaimana struktur biaya yang dibutuhkan untuk membangun Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro?
 - b. Bagaimana cara menciptakan dan memberikan proposisi nilai?
 - c. Bagaimana cara menjangkau pasar dan mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan?

- d. Bagaimana cara manager memperoleh pendapatan?
 - e. Bagaimana arus pendapatan yang ada di Abu Bakar Konveksi?
3. Wawancara kepada karyawan (marketing) Abu Bakar Konveksi
- a. Siapa saja sasaran pasar dari perusahaan Abu Bakar Konveksi ini?
 - b. Bagaimana Perusahaan Abu Bakar Konveksi mendapatkan pelanggan?
 - c. Bagaimana cara penjual menarik konsumen untuk kembali berbelanja di Abu Bakar Konveksi?
 - d. Bagaimana keunikan atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memecahkan masalah dan untuk menentukan produk atau jasa yang pantas dipilih oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat beralih ke Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro?
4. Wawancara kepada konsumen Abu Bakar Konveksi
- a. Apakah anda senang dengan pelayanan yg ada di Abu Bakar Konveksi?
 - b. Apakah anda nyaman berbelanja di Abu Bakar Konveksi?
 - c. Produk apa yang anda sukai dari semua produk yang ada di Abu Bakar Konveksi?
 - d. Apakah ada diskon atau potongan harga jika berbelanja di Abu Bakar Konveksi?
 - e. Apakah anda berminat belanja kembali ke Abu Bakar Konveksi?

B. Dokumentasi

1. Dokumentasi mengenai sejarah Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro
2. Dokumentasi mengenai struktur organisasi di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro
3. Dokumentasi mengenai jumlah karyawan yang ada di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro

Metro, Oktober 2022
Mahasiswa Ysb



Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134

Mengetahui

Pembimbing I



Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Pembimbing II



Reonika Puspitasari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3923/In.28/D.1/TL.00/11/2022
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Owner Abu Bakar Konveksi 22
Hadimulyo
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-3924/In.28/D.1/TL.01/11/2022, tanggal 17 November 2022 atas nama saudara:

Nama : **OKTIANI PERTIWI**
NPM : 1602040134
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN MODEL KANVAS (STUDY KASUS ABU BAKAR KONVEKSI 22 HADIMULYO METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 17 November 2022
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001

SURAT TUGAS

Nomor: B-3924/In.28/D.1/TL.01/11/2022

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **OKTIANI PERTIWI**
NPM : 1602040134
Semester : 13 (Tiga Belas)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka meyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN MODEL KANVAS (STUDY KASUS ABU BAKAR KONVEKSI 22 HADIMULYO METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 17 November 2022

Mengetahui,
Pejabat Setempat



SITI ZULAIKHA S. AG.

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Siti Zulaikha S.Ag, MH
NIP 19720611 199803 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.pustaka.metrouniv.ac.id; e-mail: pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-1448/In.28/S/U.1/OT.01/11/2022**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : OKTIANI PERTIWI
NPM : 1602040134
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2022 / 2023 dengan nomor anggota 1602040134

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 28 November 2022

Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Oktiani Pertiwi
NPM : 1602040134
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Model Kanvas (Studi Kasus Abu Bakar Konveksi 22 Hadimulyo Metro)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 17%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 05 Desember 2022
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Dharma Setyawan, M.A.
NIP.198805292015031005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1602040134

Semester : 12

| NO | Hari/Tanggal | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|-----------|---------------------|--|---|
| | 27-01-2022 | Jelaskan yang dimaksud dengan bisnis model kanvas Jelaskan masalah yang melatarbelakangi penelitian ini Jelaskan hanya satu tidak perlu meneliti angka Sub pokok permasalahan cetak tebal Penjelasan pada bab II fokus 1.pengembangan bisnis 2. penjelasan model kanvas Penjelasan tentang perusahaan pada bab IV |  |
| | 14-02-2022 | Usahakan tidak meneliti permasalahan LBM dengan menggunakan bahasa penulis terlebih dahulu. Tulis judul tabel Tuliskan hal yang menjadi masalah yang |  |

| | | | |
|--|------------|--|---|
| | 14-02-2022 | melatar belakang penelitian ini. Acc lanjut seminar |  |
|--|------------|--|---|

Pembimbing Skripsi



Hermanita, M.M.

NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs



Oktiani Pertiwi

NPM. 1602040134



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,

Fax (0725) 47296, Email : febi@metrouniv.ac.id Website : www.febi.metrouniv.ac.id

BLANGKO KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
NPM : 1602040134 Semester/TA : XII/2022

| NO | Hari/Tgl | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan Dosen |
|-----------|-----------------|--|---|
| | 15-11-2021 | Kata sambung jangan diawal kalimat/paragraf Lbm dr umum ke khusus permasalahan yg akan dikaji kaitkan dg sedikit teori pendukung. |  |
| | 23-11-2021 | Pertegas kembli diltr blknng masalah. Sejauh ini omsetny bagaimna. Naikbatau turunkn. Buat tabel. Gr bisa menjelaskan nntiny pengembangannya bagaimana dn apa hasilnya. Untuk rumusn masalah dn tujuan sesuaikan dengan judul yg diteliti. Penelitian relevan perbedan hanya dilihat dr fokus permslahan. |  |
| | 28-11-2021 | Rumusan masalah dan tujuan sesuaikan dg judul |  |
| | 2-12-202 | Blm diperbaiki rumusan dan tujuan Ckup satu aja sesuaikan dg judul. |  |
| | 15-12-2021 | Perbaiki penelitian relevan. Perbedaan dilihat dari fokus penelitian. |  |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>16-12-2021 27-12-2021</p> <p>06-01-2022 13-01-2022</p> <p>17-01-2022</p> <p>26-01-2022</p> | <p>Acc bab 1 Definisi analisis dihilangkan setiap teoro dianalisis</p> <p>Acc bab II Perbaiki metopennya. Tulis dengan jelas metopen yg digunakan. Seperti yg termasuk sumber primernya siapa, dan skundernya siapa, tulis dg jelas. Wawancara menggunakan wawancara jenis apa? Beberapa yang diwawancarai, menggunakan teknik apa pengambilan sampelnya. jelaskan</p> <p>Sumber data sekunder tulis buku atau jurnal pendukung yg sesuai dengan permasalahan penelitian. Tulis dg lengkap seperti dftr pustaka.</p> <p>Acc bab III</p> |     |
|--|--|--|--|

Dosen Pembimbing II,



Reonika puspita sari M.E.Sy
NIP. 1992022120182001

Mahasiswa Ybs,



Oktiani pertiwi
NPM. 1602040134



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296, Email : @metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1602040134

Semester : XIII/2022

| NO | Hari/Tanggal | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|--------------|---|--|
| | 25/10/2022 | Perbaiki latar belakang Perbaiki materi di bab III Penambahan konsep-konsep manajemen dalam bisnis Perbaiki APD, AOTLINE |  |
| | 26/10/2022 | ACC Perbaiki ACC APD, AOTLINE |   |

Pembimbing Skripsi

Mahasiswa Ybs



Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032001



Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1602040134

Semester : 13

| NO | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|--------------|---|---|
| | 31/8/2022 | Tambahkan terkait bagaimana Pengembangan yang dilakukan dari tahun ke tahun. Apakah sudah ada dampaknya terkait hasil dari pengembangan agar selalu meningkatkan omset. |  |
| | 5/10/2022 | Acc APD dan Outline |  |

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs



Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001



Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1602040134

Semester : 13

| NO | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|--------------------------|---|--------------|
| | 8/11/2022 | - Pembaitu data PD Gasan, & Perzelas, Sehari: Sumber - Bentuk pengumpulan & relasi apriah megalam Pengkertan / Sebaluy. & Bina Gasan | |
| | 23/11/2022 24/11/2022 | Ace Bab W. Nab di Mngkas Sehari masalah es & kesi Ace Nab ✓ | |

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ybs

Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001

Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi

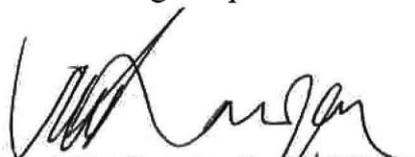
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1602040134

Semester : XIII/2022

| NO | Hari/Tanggal | Hal Yang Dibicarakan | Tanda Tangan |
|----|--------------|---|--|
| | 25/11/2022 | Motto Seber & Permasalahannya ES di kaji |  |
| | | Ace Metode & Abstrak |  |

Pembimbing Skripsi


Reonika Puspita Sari, M.E.Sy
NIP. 19920221201812001

Mahasiswa Ybs


Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Fax (0725) 47296, Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Oktiani Pertiwi

Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah

NPM : 1602040134

Semester : 12

| NO | Hari/Tanggal | Hal yang dibicarakan | Tanda Tangan |
|-----------|---------------------|--|---------------------|
| | 29/11/2022 | Ace BAB IV & V Lanjutan untuk di muraqoh syahkan! | |

Pembimbing Skripsi

Mahasiswa Ybs

Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032001

Oktiani Pertiwi
NPM. 1602040134

FOTO DOKUMENTASI



Wawancara dengan CEO/Pemilik CV Abu Bakar Konveksi



Wawancara dengan Admin CV Abu Bakar Konveksi



Wawancara dengan karyawan CV Abu Bakar Konveksi

RIWAYAT HIDUP



Peneliti bernama lengkap Oktiani Pertiwi, dilahirkan di Bumi Rejo, Tegineneng tanggal 06 oktober 1998, peneliti merupakan anak bungsu dari empat bersaudara dari bapak pasangan bapak ratio dan ibu ngaliah. Peneliti menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 5 Bumi Agung, dan berijazah tahun 2010, lalu melanjutkan di SMP N 1 Tegineneng tamat dan berijazah 2013, melanjutkan di SMK N 1 Metro tamat dan berijazah tahun 2016, kemudian melanjutkan kuliah tahun 2016 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN Metro), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Syari'ah.