

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HSS CAFE
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**RONI RAHMAD HASIBUAN
NIM. 21 404 00018**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HSS *CAFE*
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
*BUSINESS MODEL CANVAS***



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

**RONI RAHMAD HASIBUAN
NIM. 21 404 00018**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HSS CAFE
COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
BUSINESS MODEL CANVAS**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh

RONI RAHMAD HASIBUAN
NIM. 21 404 00018

PEMBIMBING I

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

PEMBIMBING II

Annida Karima Sovia, M.M
NIP. 19941219 202203 2 004

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

Hal : Lampiran Skripsi
an. **RONI RAHMAD HASIBUAN**

Padangsidimpun, 23 Juni 2025
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN SYAHADA
Padangsidimpun
di-
Padangsidimpun

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RONI RAHMAD HASIBUAN** yang berjudul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA HSS CAFE COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317 201801 2 001

PEMBIMBING II



Annida Karima Sovia, M.M
NIP. 19941219 202203 2 004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Roni Rahmad Hasibuan

NIM : 21 404 00018

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Strategi Pengembangan Usaha HSS Cafe Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Roni Rahmad Hasibuan
NIM. 21 404 00018

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan
Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roni Rahmad Hasibuan

NIM : 21 404 00018

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Strategi Pengembangan Usaha HSS Cafe Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 23 Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



Roni Rahmad Hasibuan

NIM. 21 404 00018



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022 Website: uinsyahada.ac.id

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Roni Rahmad Hasibuan
NIM : 21 404 00018
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha HSS Cafe Coffee
Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas

Ketua

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Sekretaris

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Anggota

Sry Lestari, M.E.I
NIDN. 2005058902

Ferri Alfadri, M.E
NIDN. 2028099401

Annida Karima Sovia, M.M
NIDN. 2019129401

Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

Pelaksanaan Sidang Munaqasah

Di : Padangsidempuan
Tanggal : Selasa, 24 Juni 2025
Pukul : 08.30 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 82,75 (A)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,90
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 *Faximile* (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha HSS Cafe Coffee
Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model
Canvas

Nama : Roni Rahmad Hasibuan

Nim : 21 404 00018

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Padangsidempuan, 09 Juli 2025



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP: 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Roni Rahmad Hasibuan

NIM : 21 404 00018

**Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha HSS Cafe Coffee Dengan
Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas**

Pertumbuhan usaha sektor akomodasi makanan dan minuman di Kabupaten Mandailing Natal menunjukkan tren positif dari tahun 2020 hingga 2024. Namun, HSS Cafe Coffee yang berlokasi di Desa Huraba, Kecamatan Siabu, mengalami penurunan pelanggan pada tahun kedua karena belum memiliki strategi pengembangan usaha yang tepat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk merancang strategi pengembangan usaha HSS Cafe Coffee menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) agar dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dan wawancara terhadap pemilik, karyawan, dan pelanggan. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Model bisnis dikaji melalui pendekatan BMC, kemudian dikembangkan melalui analisis SWOT yang disusun dalam Matriks IFAS dan EFAS. Selanjutnya dilakukan pemetaan posisi strategi dengan Matriks IE dan pemilihan strategi prioritas menggunakan Matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa HSS Cafe Coffee berada pada posisi kuadran V dalam Matriks IE, yang menunjukkan strategi “Hold and Maintain”. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi prioritas yang direkomendasikan adalah pengembangan layanan online (TAS: 6,42), efisiensi operasional (TAS: 6,35), dan penetrasi pasar (TAS: 6,06). Strategi ini dinilai efektif untuk mempertahankan keberlangsungan usaha sekaligus memperluas pasar.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Business Model Canvas, SWOT, IFAS, EFAS, IE, QSPM, HSS Cafe Coffee.

ABSTRACT

Name : Roni Rahmad Hasibuan
NIM : 21 404 00018
Thesis Title : Development Strategy of HSS Cafe Coffee Utilizing the Business Model Canvas Approach

The growth of the food and beverage accommodation sector in Mandailing Natal Regency exhibits a positive trend from 2020 to 2024. However, HSS Cafe Coffee, situated in Huraba Village, Siabu District, encountered a decline in customers during the second year due to the absence of an appropriate business development strategy. Consequently, the purpose of this research is to devise a business development strategy for HSS Cafe Coffee employing the Business Model Canvas (BMC) approach to ensure competitiveness and sustainable growth. This study adopts a descriptive qualitative methodology, with data collection techniques encompassing observation and interviews, involving the owner, employees, and customers. The data are analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The business model is examined through the BMC approach and further developed using SWOT analysis, which is organized within the IFAS and EFAS Matrices. Subsequently, strategic positioning is mapped utilizing the IE Matrix, along with priority strategy selection via the QSPM Matrix. The results indicate that HSS Cafe Coffee occupies a position in Quadrant V of the IE Matrix, denoting a “Hold and Maintain” strategy. Based on the QSPM analysis, the recommended priority strategies include the development of online services (TAS: 6.42), operational efficiency (TAS: 6.35), and market penetration (TAS: 6.06). These strategies are deemed effective for ensuring business sustainability while simultaneously expanding the market.

Keywords: Business Development Strategy, Business Model Canvas, SWOT, IFAS, EFAS, IE, QSPM, HSS Cafe Coffee.

ملخص البحث

الاسم : روني راحمد حسيبوان
رقم التسجيل : ٢١٤٥٤٥٥٥١٧
عنوان البحث : استراتيجية تطوير الأعمال في مقهى هسس چافي چوففي باستخدام نهج لوحة نموذج العمل التجاري

أظهر نمو الأعمال التجارية في قطاع الإقامة للأغذية والمشروبات في محافظة ماندليينج ناتال اتجاهًا إيجابيًا في الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢٤. ومع ذلك، فقد شهد مقهى هسس چافي چوففي، الواقع في قرية هرابه، منطقة سيابو، انخفاضًا في عدد العملاء في السنة الثانية لأنه لم يكن لديه استراتيجية تطوير الأعمال الصحيحة. ولذلك، فإن الغرض من هذا البحث هو تصميم استراتيجية تطوير الأعمال لمقهى هسس چافي چوففي باستخدام نهج لوحة نموذج الأعمال من أجل المنافسة والتطور بشكل مستدام. يستخدم هذا البحث الأساليب النوعية الوصفية مع تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات مع المالكين والموظفين والعملاء. تم تحليل البيانات من خلال مراحل اختزال البيانات، وعرض البيانات، واستخلاص النتائج. تمت دراسة نموذج الأعمال من خلال منهج إدارة الأعمال، ثم تم تطويره من خلال تحليل نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات الذي تم تجميعه في مصفوفات ملخص تحليل العوامل الداخلية و ملخص تحليل العوامل الاستراتيجية الخارجية. علاوة على ذلك، تم تحديد الموقع الاستراتيجي باستخدام مصفوفة داخلي خارجي واختيار الاستراتيجية ذات الأولوية باستخدام مصفوفة مصفوفة التخطيط الاستراتيجي الكمي. أظهرت النتائج أن مقهى أتش أس كافي كوفي يقع في المربع الخامس في مصفوفة داخلي خارجي ، مما يشير إلى استراتيجية ”التمسك والمحافظة“. استنادًا إلى نتائج تحليل مصفوفة قياس جودة الأداء والنتائج، فإن الاستراتيجيات ذات الأولوية الموصى بها هي تطوير الخدمة عبر الإنترنت ٤٢,٦، والكفاءة التشغيلية ٣٥,٦ واختراق السوق ٦,٥٦ وتعتبر هذه الاستراتيجيات فعالة للحفاظ على استمرارية الأعمال مع توسيع السوق في الوقت نفسه .

الكلمات المفتاحية: استراتيجية تطوير الأعمال التجارية، لوحة نموذج الأعمال، لوحة نموذج الأعمال، نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والتهديدات ، ملخص تحليل العوامل الداخلية ، ملخص تحليل العوامل الاستراتيجية الخارجية ، داخلي خارجي ، مصفوفة التخطيط الاستراتيجي الكمي ، مقهى هسس چافي چوففي

KATA PENGANTAR



As-salāmu‘alaikumwa-rahmatu -llāhiwa-barakātuh

Syukur Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan seluruh alam yang tiada sekutu bagi- Nya dan segala kemuliaan, keagungan dan kesempurnaan hanyalah milik-Nya. Berkat kehendak Allah Ta’ala jugalah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang kemudian disusun dalam bentuk skripsi. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah menuntun umatnya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran menuju jalan yang diridhoi Allah SWT, yakni menuju Islam kaffahrahmatanlil’alamin.

Skripsi ini berjudul: “Strategi Pengembangan Usaha HSS *Cafe Coffee* Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*”, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Bidang Manajemen Bisnis Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kata sempurna, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah

membantu peneliti dalam menyelesaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Prof. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Bapak Prof. Erawadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, disertai oleh Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Ibu Dr. Rukiah, S.E, M.Si, selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
3. Sry Lestari M.E.I. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd Selaku Pembimbing I , Ibu Annida Karima Sovia, M.M selaku Pembimbing II, Alm. Bapak Aliman Syahuri

Zein, M.EI, yang sudah lebih dulu berpulang kepangkuan Yang Maha Kuasa, terimakasih telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahannya, bimbingan, motivasi, serta memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan dengan tepat waktu dan tak lupa juga memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addarry Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Ucapan terima kasih yang paling dalam peneliti sampaikan kepada Ayahanda tercinta (Yahya Hasibuan) dan Ibunda tersayang (Yusniati Siregar, S.Pd) yang selama ini selalu membimbing, mendukung, dan memberi semangat tanpa henti dalam proses penyusunan skripsi ini. Doa dan dukungan mereka menjadi sumber kekuatan peneliti untuk terus maju dan menyelesaikan tugas ini dengan sebaik-baiknya. Peneliti sangat bersyukur atas segala pengorbanan dan doa yang mereka panjatkan untuk kesuksesan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan perjuangan mereka dengan Surga Firdaus di akhirat kelak. Aamiin Ya Rabbal 'Alamiin.

8. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada abang dan adik peneliti (Andika Syahputra, S.Pd, Dodi Iskandar Hasibuan, S.T, dan Adek Rezki Ananda).
9. Terima kasih untuk sahabat-sahabat saya tim Gaje Squad, (Hikmah Nasution, S.E, Ninka Mala Maha, S.E, Riski Ardilla, S.E, Mhd Tantowi Jauhari S.E, Elvyani Sembiring, S.E dan Rahmad Pauzi Nasution, S.E) serta teman-teman yang tidak bisa peneliti sebut satu per satu.
10. Terimakasih kepada Pihak HSS Cafe Coffee yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini, tanpa kalian skripsi ini tidak akan berjalan sebagaimana mestinya.
11. Terimakasih kepada peneliti sendiri, (Roni Rahmad Hasibuan) yang telah berjuang mencapai titik ini, semoga Allah SWT memberikan keberkahan hidup dalam mencapai kesuksesan Dunia Akhirat, Aamiin Ya Rabbal Alamiin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Padangsidempuan, 23 Juni 2025
Peneliti,

Roni Rahmad Hasibuan
NIM. 21 404 00018

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

| Huruf Arab | Nama Huruf Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥa | ḥ | Ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
| ص | šad | š | Es (dengan titik dibawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | žā | ž | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘. | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |

| | | | |
|---|--------|-----|----------|
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ..' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| | Fathah | A | A |
| | Kasrah | I | I |
| | Dammah | U | U |

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|يْ | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| وْ | fathah dan wau | Au | a dan u |

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|
| اَ..... | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| اِ..... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis di bawah |
| اُ..... | dommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

C. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dommah*, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ﻯ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara katasandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua

cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

| | |
|--|--|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI | |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI | |
| BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH | |
| LEMBAR PENGESAHAN DEKAN | |

| | |
|--|-----------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 6 |
| C. Batasan Istilah | 6 |
| D. Perumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan Penelitian | 8 |
| F. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| A. Tinjauan Teori..... | 10 |
| 1. Strategi Pengembangan Usaha | 10 |
| a. Pengertian Strategi..... | 10 |
| b. Jenis-Jenis Strategi | 11 |
| c. Pengembangan Usaha | 13 |
| d. Perumusan Strategi Pengembangan | 14 |
| e. Jenis -Jenis Pengembangan Usaha | 15 |
| f. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam | 16 |
| 2. <i>Business Model Canvas</i> | 19 |
| a. Pengetian <i>Business Model Canvas</i> | 19 |
| b. Integrasi <i>Business Model Canvas</i> dalam Nilai-Nilai Islam..... | 23 |
| 3. Analisis SWOT | 24 |
| a. Pengertian Analisis SWOT..... | 24 |
| b. Faktor-faktor SWOT | 25 |
| B. Penelitian Terdahulu | 27 |

| | |
|--|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| A. Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 37 |
| B. Jenis Penelitian..... | 37 |
| C. Subjek Penelitian..... | 37 |
| D. Sumber Data | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 38 |
| F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data | 40 |
| G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 41 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| A. Gambaran umum HSS <i>Cafe Coffee</i> | 52 |
| B. Deskripsi Data Penelitian | 55 |
| C. Pengolahan dan Analisis Data | 57 |
| D. Pembahasan Hasil Penelitian | 80 |
| BAB V PENUTUP..... | 83 |
| A. KESIMPULAN..... | 83 |
| B. SARAN | 84 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| Tabel III. 1 Matriks SWOT..... | 47 |
| Tabel IV. 1 Business Model Canvas..... | 57 |
| Tabel IV. 2 Matriks IFAS | 61 |
| Tabel IV. 3 Matriks EFAS | 63 |
| Tabel IV. 4 Matriks SWOT..... | 66 |
| Tabel IV. 5 Matriks QSPM | 69 |
| Tabel IV. 6 Triangulasi Sumber..... | 72 |
| Tabel IV. 7 Reduksi Data..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar II. 1 Kerangka Pikir..... | 36 |
| Gambar III. 1 <i>Business Model Canvas</i> | 42 |
| Gambar III. 2 Matriks IE..... | 46 |
| Gambar III. 3 Matriks QSPM..... | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I . Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran II. Lembar Wawancara
- Lampiran III. Lembar Penilaian Rating
- Lampiran IV. IFAS
- Lampiran V. EFAS
- Lampiran VI. QSPM
- Lampiran VII. Gambar

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan perekonomian di Indonesia semakin berkembang yang dapat ditinjau melalui fenomena persaingan pada sektor bisnis. Salah satu daerah Indonesia di Provinsi Sumatera Utara tepatnya Kabupaten Mandailing Natal, mengalami pertumbuhan lapangan usaha akomodasi makan dan minum pada beberapa tahun terakhir. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan lapangan usaha akomodasi makan dan minum di Mandailing Natal menunjukkan variasi yang cukup signifikan antara tahun 2020 hingga 2024.

Pada tahun 2020, terjadi kontraksi sebesar -6,79% yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemi yang mempengaruhi sektor tersebut secara keseluruhan.¹ Namun, pada tahun 2021, sektor ini mulai menunjukkan pemulihan, meskipun masih sangat kecil, dengan pertumbuhan sebesar 0,06%.² Pada tahun berikutnya, 2022, pertumbuhan lapangan usaha akomodasi dan makan minum meningkat lebih baik mencapai 6,68%, yang menandakan perbaikan dalam sektor ini.³

¹ Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2020," Berita Resmi Statistik, No. 11 (2021), hlm. 1-2.

² Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2021," Berita Resmi Statistik, No. 24 (2022), hlm.2-3.

³ Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2022," Berita Resmi Statistik 1, No. 1 (2023), hlm. 2-3.

Pertumbuhan terus berlanjut pada tahun 2023 dengan peningkatan yang signifikan, yaitu sebesar 10,04%. Angka ini merupakan pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan sektor usaha lainnya, yang menunjukkan pemulihan ekonomi serta persaingan yang semakin ketat.⁴ Tahun 2024 di bidang lapangan usaha akomodasi makan dan minum menjadi pertumbuhan paling tinggi sebesar 8,98 dengan tren yang meningkat sektor ini terus tumbuh secara positif.⁵ Maka perusahaan ataupun bisnis dituntut untuk selalu berkembang, salah satunya HSS *Cafe Coffee*.

Usaha HSS *Cafe Coffee* merupakan kafe yang berlokasi di Kecamatan Siabu, tepatnya di Desa Huraba, istilah "usaha" digunakan untuk merujuk pada kegiatan komersial yang dijalankan oleh kafe dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan mendukung keberlanjutan usaha.⁶ Kafe ini memiliki keunikan dengan konsep kafe keluarga dan tempat yang menarik, termasuk fasilitas ruang karaoke, yang menjadi pembeda dari kafe-kafe lain di wilayah tersebut. Kafe ini belum memiliki strategi jangka panjang, sehingga perlu strategi pengembangan usaha yang tepat untuk bersaing dan bertahan dalam bisnis.

Menurut hasil wawancara dengan manajer usaha HSS *Cafe Coffee* Muhammad Fadli, menyebutkan pada tahun pertama, pelanggan bertambah pesat, tetapi pada tahun kedua jumlahnya menurun dan stagnan, yang

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2023," Berita Resmi Statistik, No. 24 (2024), hlm. 2-3.

⁵ Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal, "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2024," Berita Resmi Statistik, No. 24 (2025): 1-15.

⁶ Ariefin, et al, "The Influence of Education Level, Business Capital, Entrepreneurial Characteristics, Marketing Strategies on Business Development in Msmes Tape in Wringin Bondowoso Village," *Dynamic Management Journal* 8, No. 2 (2024), hlm. 380.

berdampak pada pendapatan usaha, kafe ini juga belum memiliki strategi pengembangan usaha baru.⁷ Dalam jangka panjang, sebuah bisnis yang tidak memiliki strategi pengembangan berpotensi kehilangan daya saing, penurunan pendapatan, kehabisan modal kerja, hingga mencapai titik insolvensi (ketidakmampuan melunasi kewajiban finansialnya), yang dapat menyebabkan kebangkrutan.⁸

Permasalahan tersebut membuat peneliti berfokus pada strategi pengembangan usaha, karena kafe ini belum memiliki strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis. Setiap bisnis pada umumnya perlu adanya strategi dalam mengembangkan bisnis. Karena dengan persaingan yang ketat, perusahaan ataupun bisnis butuh melakukan perencanaan bisnis sebagai faktor utama.⁹

Kafe ini memiliki strategi untuk bersaing, yaitu dengan menawarkan tempat dan fasilitas menarik seperti ruang karaoke, dan lokasi yang strategis. Selain itu, kafe ini juga memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, Facebook, dan Instagram, untuk promosi, serta bekerja sama dengan *influencer*. Namun, strategi tersebut belum sepenuhnya efektif karena meskipun fasilitas dan promosi di media sosial menarik perhatian, perlu adanya strategi pengembangan agar usaha tersebut dapat beroperasi dengan baik.

⁷ Muhammad Fadli, "Wawancara" (Huraba, 26 Oktober 2024 Pukul 16:35 WIB).

⁸ Bernard Bushe, "*The Causes and Impact of Business Failure among Small to Micro and Medium Enterprises in South Africa*," *Africa's Public Service Delivery and Performance Review* 7, No. 1 (2020), hlm.10.

⁹ Nurudin, "Strategi Pemasaran Menggunakan *Sales Promotion Girls (Spg)* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt. Nasmoco Semarang)," *At-Taqaddum* Vol. 10, (2020), hlm.170.

Penerapan *Business Model Canvas (BMC)*, dapat membantu HSS *Cafe Coffee* dalam menyusun strategi pengembangan usaha dengan menggambarkan, merancang, dan mengelola elemen-elemen penting dalam model bisnis. BMC memungkinkan bisnis untuk memetakan setiap aspek yang mempengaruhi kinerja usaha, mulai dari segmen pelanggan hingga aliran pendapatan, sehingga dapat membantu menemukan peluang pengembangan bisnis yang lebih tepat.¹⁰

Pada proses penelitian ini, *Business Model Canvas* dibantu dengan analisis SWOT untuk melengkapi proses perencanaan strategis dalam menciptakan alternatif strategi yang dapat diterapkan serta konsep bisnis yang lebih matang. Analisis SWOT bertujuan dalam membantu perusahaan ataupun bisnis untuk mengambil keputusan strategis yang lebih baik, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis, dan merumuskan strategi pengembangan yang komprehensif dan berkelanjutan.¹¹

Penelitian terkait yang dilakukan oleh Wibowo menghasilkan bahwa *Business Model Canvas* terlalu sederhana untuk bisnis yang kompleks, terutama di sektor teknologi tinggi dan inovatif penelitian tersebut menemukan bahwa BMC kurang memperhitungkan faktor eksternal, seperti dinamika industri dan perubahan teknologi, yang dapat mempengaruhi keberhasilan model bisnis.¹²

¹⁰ Perkasa, dkk., "Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri," *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business* 7, No. 3 (2024), hlm. 53.

¹¹ Perkasa, dkk., "Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri," *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business* 7, No. 3 (2024), hlm. 53.

¹² Wibowo, dkk., "How To Develop Business With Swot Analysis And Business Model Canvas (Bmc) In Chandra Store", Dalam Jurnal Ic-Embus, Volume 4 (2023), hlm. 9-11.

Namun penelitian lain dilakukan oleh Rahayu¹³, Melisa Magdalena¹⁴ dan Putra¹⁵ menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* efektif digunakan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis di bidang kuliner. BMC membantu bisnis menstrukturisasi elemen-elemen penting sehingga memudahkan proses pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Business Model Canvas* dapat membantu secara efektif dalam merencanakan strategi serta mengembangkan bisnis yang baru dibidang kuliner sehingga menjadi dasar dalam pemilihan metode ini. Banyak penelitian sebelumnya mengenai BMC dilakukan dalam konteks usaha di kota-kota besar atau pada sektor-sektor dengan tingkat digitalisasi yang tinggi. Penelitian sebelumnya kebanyakan berfokus pada bisnis yang kompleks atau berlokasi di daerah perkotaan, sehingga strategi yang relevan untuk kota besar mungkin tidak sepenuhnya dapat diterapkan di daerah berkembang tanpa penyesuaian.

Maka penelitian ini berfokus pada kafe yang beroperasi di daerah kecamatan Siabu di Desa Huraba yang memiliki karakteristik pasar dan demografi yang berbeda. Dari penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee* dengan pendekatan *Business Model Canvas*. Maka dari itu, peneliti tertarik mengangkat

¹³ Rahayu, dkk, "Analisis Swot Dan *Business Model Canvas (Bmc)* Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner," *International Journal Of Community Service Learning* 6, No. 1 (2022), hlm. 12–21.

¹⁴ Magdalena, dkk., "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*," *Ekonomi & Bisnis* 22, No. 1 (2023), hlm. 17–24.

¹⁵ Putra, dkk., "Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan *Business Model Canvas (Bmc)* Dan *Blue Ocean* Pendahuluan" X, No. I (2020), hlm. 52–64.

penelitian dengan judul “**Strategi Pengembangan Usaha HSS *Cafe Coffee* Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*”**”.

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membuat batasan masalah agar lebih efektif dengan mengingat luasnya pembahasan, penelitian ini difokuskan penerapan *Business Model Canvas* melalui analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee*.

C. Batasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka perlu dibuat batasan istilah untuk mengetahui Strategi Pengembangan Usaha HSS *Cafe Coffee* Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas*. Maka peneliti memberikan batasan batasan istilah dengan kata kunci yang berkaitan dengan penelitian ini :

1. Strategi Pengembangan Usaha, Strategi pengembangan adalah suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur.¹⁶ Ini melibatkan evaluasi dan perbaikan elemen-elemen dalam BMC untuk mencapai tujuan bisnis yang ditetapkan.
2. *Business Model Canvas*, adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar

¹⁶ Abdul Hafiz Ihza Mahendra and Asmawi, “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc,” *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 1, No. 4 (2022), hlm. 324.

kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.¹⁷

3. *HSS Cafe Coffee* berada di Kecamatan Siabu tepatnya Desa Huraba, merupakan usaha kuliner yang terlibat dalam produksi, pengolahan, dan pemasaran makanan dan minuman, yang berfokus pada penyajian makanan kepada konsumen. Usaha kuliner melibatkan manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia, pemasaran, dan elemen lainnya untuk mencapai kesuksesan dalam industri makanan.¹⁸

¹⁷ Ramadhan, dkk, "Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan BMC (Business Model Canvas) Pada Nos Jeans," *Jurnal Riset Teknik Industri*, (2023), hlm. 52-53.

¹⁸ Setiyono, dkk, *Teori Dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner* (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm. 2.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana model bisnis HSS *Cafe Coffee* berdasarkan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana rekomendasi strategi dalam pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee*?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang diajukan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui model bisnis HSS *Cafe Coffee* melalui *Business Model Canvas*.
2. Untuk menentukan alternatif strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat secara teoritis dalam memahami strategi bisnis penerapan *Business Model Canvas* pada pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian

lanjutan serta meningkatkan pemahaman mengenai *Business Model Canvas*.

2. Manfaat Praktisi

Adapun manfaat bagi praktisi dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan informasi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya, khususnya bagi program studi Manajemen Bisnis Syariah mengenai pengembangan usaha dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

b. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran kepada pelaku usaha, baik skala mikro, kecil, maupun besar, terkait pemahaman tentang *Business Model Canvas*. Hal ini bermanfaat dalam merumuskan alternatif strategi untuk pengembangan usaha.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep strategi pengembangan usaha melalui pendekatan *Business Model Canvas*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Strategi Pengembangan Usaha

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan proses perumusan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi yang mempertimbangkan kekuatan internal dan eksternal, serta perancangan kebijakan dan strategi yang tepat guna mencapai tujuan tersebut. Strategi juga mencakup implementasi yang efektif agar visi dan misi organisasi dapat terwujud.¹ Menurut Hamel dan Prahalad, strategi dipandang sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap, berkelanjutan, dan disusun berdasarkan persepsi mengenai kebutuhan dan harapan pelanggan di masa mendatang.²

Dengan demikian, strategi disusun berdasarkan kemungkinan-kemungkinan yang dapat terjadi di masa mendatang, bukan semata-mata berdasarkan kondisi yang sedang berlangsung saat ini. Strategi memiliki konsekuensi yang bersifat lintas fungsi maupun lintas divisi, sehingga dalam proses perumusannya perlu mempertimbangkan berbagai faktor

¹ Ilyas, dkk., Manajemen Strategi, (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2023), hlm 1.

² M Rizki Fajriyansah Isniati, Manajemen Strategik (Intisari Konsep Dan Teori), Edisi 1 (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hlm. 3.

internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan kinerja perusahaan.³

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Setelah strategi diterapkan, efektivitasnya dapat dievaluasi untuk mengetahui apakah strategi tersebut berhasil atau tidak dalam konteks organisasi. Strategi berperan penting dalam memandu pengambilan keputusan pada tingkat korporasi atau organisasi, menetapkan arah jangka panjang, serta membentuk keunggulan kompetitif. Selain itu, strategi juga mencakup proses alokasi sumber daya secara efisien serta penetapan visi dan misi perusahaan secara terarah.⁴

b. Jenis-Jenis Strategi

Strategi yang telah dikenal secara luas oleh masyarakat umum disebut sebagai strategi generik, untuk memperjelas konsep strategi tersebut, Wheelen dan Hunger mengacu pada pendekatan yang digunakan oleh *General Electric*. secara prinsip strategi generik terbagi menjadi tiga jenis utama :⁵

³ Enny Rahim, Rahman;Radjab, "Manajemen Strategi", Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, vol. 2, 2020, hlm 22.

⁴ Praningsih, dkk., "Strategi Management", (Konsep, Teori Dan Implementasi), ed. Sepriano, Pertama (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024), hlm 3.

⁵ Mia Aksara, dkk, "Manajemen Strategi" (Garut: CV. Aksara Global Akademia, 2023), hlm 22-23.

- 1) Strategi stabilitas (*stability*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lain, karena perusahaan berusaha untuk meningkatkan efisiensi di segala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja dan keuntungan. Strategi ini risikonya relatif rendah dan biasanya dilakukan untuk produk yang tengah berada pada posisi kedewasaan (*mature*).
- 2) Strategi ekspansi (*Expansion*). Pada prinsipnya, strategi ini menekankan pada penambahan/perluasan produk, pasar, dan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi, selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi ini juga mengandung risiko kegagalan yang tidak kecil.
- 3) Strategi pengurangan (*Retrenchment*). Pada prinsipnya, strategi ini dimaksudkan untuk melakukan pengurangan atas produk yang dihasilkan atau pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan, khususnya yang mempunyai *cashflow* negatif. Strategi ini biasanya diterapkan pada bisnis yang berada pada tahap menurun (*decline*). Pengurangan ini dapat terjadi karena sumber daya yang perlu ditiadakan itu lebih baik dikerahkan, misalnya untuk usaha lain yang sedang berkembang.

c. Pengembangan Usaha

Usaha atau bisnis merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk menghasilkan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan harapan memperoleh keuntungan melalui penciptaan nilai dan proses transaksi. Pengembangan usaha adalah proses terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas, kinerja, serta daya saing sebuah usaha melalui berbagai pendekatan strategis seperti inovasi produk, penguatan manajemen, dan ekspansi pasar.⁶ Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha mencakup pengembangan aktivitas operasional, inovasi produk, peningkatan penjualan, perluasan pasar konsumen, peningkatan profitabilitas, serta pengembangan nilai, manfaat, dan distribusi produk.⁷

Jadi strategi pengembangan adalah cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah, dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang. Pengembangan suatu usaha merupakan tanggung jawab dari setiap

⁶Kusuma, dkk., Pengembangan Dan Manajemen UMKM, Pengembangan Dan Manajemen UMKM, vol. 1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2024), hlm. 12.

⁷ Karyoto, Proses Pengembangan Usaha (Pekalongan: Karyoto, 2021), hlm. 1.

pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas.

d. Perumusan Strategi Pengembangan

Perumusan strategi adalah suatu proses dalam manajemen strategis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi terbaik berdasarkan analisis kondisi internal dan eksternal organisasi guna mencapai tujuan jangka Panjang.⁸ Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dicapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan.⁹

1) Misi

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan berdirinya suatu organisasi. Pernyataan misi organisasi yang disusun dengan baik, mengidentifikasikan tujuan mendasar dan yang membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain, dan mengidentifikasi jangkauan operasi perusahaan dalam produk yang ditawarkan dan pasar yang dilayani.

2) Tujuan

Tujuan merupakan hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan hal-hal yang akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur

⁸ Zaenal Aripin, *Strategi Bisnis: Perumusan Strategi, Implementasi, Evaluasi Dan Pengawasan* (Bandung: Cv Difa Pustaka, 2023), hlm. 25.

⁹ Mia Aksara, *Manajemen Strategi* (Garut: CV. Aksara Global Akademia, 2023), hlm. 1.

jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.

3) Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang cara perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan kemampuan bersaing.

4) Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan juga merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi. Kebijakan-kebijakan tersebut diinterpretasi dan diimplementasi melalui strategi dan tujuan divisi masing-masing. Divisi-divisi kemudian akan mengembangkan kebijakannya, yang kan menjadi pedoman bagi wilayah fungsional yang diikutinya.¹⁰

e. Jenis -Jenis Pengembangan Usaha

Adapun beberapa jenis pengembangan usaha yang dilakukan. Menurut Subagyo Pengembangan usaha, secara umum terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

¹⁰ Suwanto, *Manajemen SDM* (Bandung: Alfa Beta, 2014), hlm. 85.

1) Pengembangan vertikal

Pengembangan vertikal adalah perluasan usaha dengan cara membangun inti bisnis baru yang masih memiliki hubungan langsung dengan bisnis utama.

2) Pengembangan Horizontal

Pengembangan horizontal adalah pembangunan usaha baru yang bertujuan memperkuat bisnis utama untuk mendapatkan keunggulan komparatif, yang secara line produk tidak memiliki hubungan dengan inti bisnisnya.¹¹

f. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Usaha Islami adalah ikhtiar yang bisa dijalankan dengan menanamkan niat dan tekad kuat dalam merubah sesuatu yang asalnya tidak bisa menghasilkan sesuatu yang berharga menjadi barang yang bernilai dan mendatangkan kesuksesan bila dijalankan dengan baik dan benar (halalan *thoyyibah*). Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan dengan memperhatikan segala bentuk larangan-larangan yang diharamkan syariah Islam dan menjalankan sesuai dengan prinsip syariah dengan mengharapkan keberkahan dan keridhoan kepada Allah sebagai pencipta alam semesta.¹²

¹¹ Ahmad Subagyo, *Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 87.

¹² Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam, Pertama* (Purwodadi: CV Sarnu Untung, 2020), hlm. 2.

Kesuksesan Nabi Muhammad saw. dalam melakukan usaha dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu keperibadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni. Strategi bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah saw berlandaskan pada prinsip-prinsip yang bersifat universal:¹³

- 1) *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.
- 2) Kreatif, berani, dan percaya diri, yaitu berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru yang prospektif dan berwawasan masa depan, dengan tidak mengabaikan prinsip kekinian. sifat ini merupakan paduan antara amanah dan *fathanah*, yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan.
- 3) *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik yang juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen dengan supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervisi.
- 4) *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplemntasikan nilai-nilai diatas walau banyak mendapatkan

¹³ Didin Hafidhuddin, Islam Aplikatif, Cet 1 (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), hlm. 78.

godaan dan tantangan. Hanya dengan istiqomah dan munajadah, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan mneguntungkan akan selalu terbuka lebar. Prinsip-prinsip di atas merupakan keniscayaan bagi pebisnis muslim untuk menerapkan strategi-strategi untuk mencapai keuntungan dan keberkahan secara bersamaan.

Maka dalam Islam tidak hanya berfokus pada keuntungan namun juga mengharapkan keberkahan. Namun, untuk mendapatkannya diperlukan kesungguhan, kedisiplinan, keyakinan, yang terus menerus untuk mengaplikasikannya. Sebagaimana Allah SWT berfirman :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ
لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ٧٧

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”(Q.S Al-Qasas:77).¹⁴

Dalam Tafsir Ibnu Katsir ayat ini memerintahkan manusia untuk bekerja dengan niat yang ikhlas dan cara yang halal, karena setiap amal akan diawasi oleh Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang beriman. Kesungguhan, kedisiplinan, dan keyakinan dalam

¹⁴ QS. Al-Qasas (28) : 77.

bekerja menjadi bagian penting untuk mendapatkan keberkahan. Selain itu, ayat ini mengingatkan bahwa semua pekerjaan yang dilakukan di dunia akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, baik yang tampak maupun yang tersembunyi. Oleh karena itu, seorang Muslim harus senantiasa bekerja dengan penuh integritas dan berpegang pada nilai-nilai agama.¹⁵

2. *Business Model Canvas*

a. Pengetian *Business Model Canvas*

Business Model Canvas (BMC) pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam buku “*Business Model Generation*”. Osterwalder mengenalkan *lean canvas* yang terdiri dari sembilan blok aktivitas utama yang harus dirumuskan sebelum memulai bisnis yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, *Cost Structure*. BMC merupakan visual alat strategis yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis untuk menggambarkan ide terkait bagaimana organisasi bisnis dapat menciptakan, mendistribusikan, dan mengenali serta menangkap nilai yang ada pada organisasi tersebut.¹⁶

Kesembilan elemen dalam *Business Model Canvas* ini mencakup empat aspek utama dalam bisnis yang terdiri dari keuangan,

¹⁵ Ibnu Katsir, Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim (Tafsir Ibnu Katsir). Jilid 4, ed. Tim Penerjemah, Terjemahan (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2000), hlm. 200-202.

¹⁶ Hariadi Yutanto, dkk, Buku Referensi Bisnis Model Canvas, ed. Sepriano, 1st ed. (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

infrastruktur, pemasaran, dan pelanggan yang dijabarkan sebagai berikut:¹⁷

1) *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer segments merupakan kegiatan membagi bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, dimana masing masing kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.

2) *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Value proposition adalah nilai atau keunikan dalam satu produk atau jasa yang menentukan produk atau jasa tersebut dipilih oleh pelanggan.

3) *Channels* (Saluran)

Channels adalah wadah untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan *value proposition* yang ditawarkan, sehingga dapat memunculkan kesadaran pelanggan tentang adanya produk atau jasa, memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa, membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition*, dan menyediakan dukungan pasca penjualan.

4) *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

¹⁷ Gatot Wijayanto, Bussiness Model Canvas : Cara Jitu Manajemen Pemasaran Yang Berhasil, Ed. Arini Novandalina (Palu: Feniks Muda Sejahtera, 2024), hlm 93.

Customer relationship merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan dari segmentasi pasar tertentu, ada tiga fungsi diantaranya mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual, mempertahankan pelanggan, menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan, dan meningkatkan penjualan, mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

5) *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan)

Revenue stream adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggan. *Revenue stream* bukan mempresentasikan keuntungan yang didapat karena secara umum keuntungan adalah pendapatan bersih setelah semua dikurangi biaya biaya usaha, ada beberapa cara untuk mendapatkan *revenue stream* diantaranya penjualan *asset*, biaya pemakaian, biaya langganan, sewa, lisensi, biaya jasa perantara, iklan, dan donasi.

6) *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources merupakan sumber daya yang memungkinkan organisasi menjalankan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang, adapun pengelompokan *Key resources* sebagai berikut:

- (a) Manusia, sumber daya utama organisasi.
- (b) Fasilitas, berupa fasilitas fisik atau non fisik.

(c) Teknologi, penuntu untuk mewujudkan *value proposition* perusahaan.

(d) *Channels*, saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk bisa bersaing.

7) *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Key activities adalah serangkaian kegiatan dalam satu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan pelanggan menyampaikannya, membina hubungan dengan pelanggan dengan mengelola pendapatan dari pelanggan.

8) *Key Partnership* (Kemitraan)

Key partnership merupakan kesepakatan kerjasama antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu bersama sama secara spesifik dengan mengoordinasikan kemampuan, sumber daya atau kegiatan lainnya.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost structure adalah rincian semua biaya operasi suatu bisnis, *cost structure* terdapat dua jenis antara lain :

- a) *Cost Driven*, membuat struktur biaya menjadi sederhana. Yaitu menetapkan segmen pelanggan yang sensitif harga (*low-budget*) menawarkan *value proposition* yang murah.
- b) *Value Driven*, sasaran utama adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan premium.

b. Integrasi *Business Model Canvas* dalam Nilai-Nilai Islam

Integrasi *Business Model Canvas* (BMC) dengan nilai-nilai Islam merupakan pendekatan yang menggabungkan kerangka kerja bisnis modern dengan prinsip-prinsip etika Islam. Dalam konteks Islam, setiap elemen ini dapat diselaraskan dengan konsep Ihsan, yang menekankan tindakan dengan penuh kebaikan, etika, dan tanggung jawab.¹⁸ Penerapan nilai-nilai Islam dalam bisnis juga menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam semua aspek operasional, mulai dari periklanan hingga penjualan, guna membangun integritas yang baik.

Selain itu, prinsip-prinsip seperti menghindari riba, memperhatikan dampak sosial, dan berpartisipasi dalam kegiatan amal seperti sedekah menjadi landasan dalam menjalankan bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. Dengan demikian, mengintegrasikan BMC dengan nilai-nilai Islam tidak hanya membantu dalam perencanaan dan pengembangan bisnis yang efektif, tetapi juga memastikan bahwa operasional bisnis berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menciptakan keseimbangan antara tujuan komersial dan tanggung jawab moral serta spritual.

¹⁸ Romi Adetio Setiawan and Khairiah Elwardah, "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam," *Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance* 7, no. 1 (2024): 122–26.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).¹⁹ SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor-faktor internal yang merupakan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).²⁰ Analisis SWOT adalah metode pengambilan keputusan strategis dan kebijakan dalam perusahaan. Oleh karena itu, sebagai strategi perencana dalam mengerjakan analisis diperlukan melihat dengan cermat dari berbagai aspek yang terkait konstituen dalam mempengaruhinya.

Dengan menggunakan metode penelitian Analisis SWOT ini butuh memperlihatkan bahwa kapabilitas perusahaan bisa ditentukan oleh pihak konstituen internal dan eksternal, kedua konstituen tersebut harus dipertimbangkan dalam Analisis SWOT. Dengan menggunakan Analisis SWOT, penelitian akan menunjukkan kinerja perusahaan dapat

¹⁹ Wiswasta, dkk., Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha), (Denpasar: Unmas Press, 2018), hlm. 5 .

²⁰ M. Afif Salim & Agus B Siswanto, Analisis SWOT Dengan Metode Kusioner, ed. Dian Marta Wijayanti, Cetakan 1 (Semarang: CV. Pilar Nusantara, 2019), hlm. 1-2.

ditentukan melalui ikatan antara faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi.²¹

b. Faktor-faktor SWOT

Dalam mengidentifikasi sebagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menentukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. Sehingga dapat membuat lebih kuat dari pada pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya,

²¹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 87.

keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekuarangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapasitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapasitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecendrungan –kecendrungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan.

Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok

penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.²²

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penelitian dalam melakukan penelitian ini sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut penelitian terdahulu dari beberapa skripsi dan jurnal yang relevan dengan judul penelitian yang dilakukan, diantaranya beberapa sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Peneliti | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--|
| 1 | Hadi, Helmas Septiyo Atmaja, Sena Naim (Jurnal Universitas Muhammadiyah A.R Fachruddin. Volume 4, Nomor 4; Innovative: <i>Journal Of Social Science Research</i> , 2024) | Strategi Mengembangkan Bisnis Jasa Pengangkutan Barang Kargo Pt . Minex Logistics Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas | Elemen <i>value proposition</i> memiliki skor kekuatan tertinggi, sedangkan elemen aktivitas penting memiliki skor kelemahan. Pada matriks EFE, elemen <i>channel</i> dan hubungan pelanggan memiliki skor peluang tertinggi, sedangkan elemen <i>customer segment</i> memiliki skor ancaman. PT. Minex Logistics berada pada sel V dengan skor IFE 2.701 dan skor EFE 2.441. Strategi |

²² Arwiyandra Sutiarkoro, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog *Rainbow Creative* Semarang Dengan Menggunakan Metode SWOT," *Industrial Engineering Online Journal* 7, no. 2 (2018), hlm. 1–10.

| | | | |
|---|---|--|--|
| | | | menjaga dan mempertahankan— juga dikenal sebagai "menjaga dan mempertahankan" adalah cara terbaik untuk mengendalikan posisi tersebut. ²³ |
| 2 | Chandra Wibowo, Septian Sardanto, Rino Septian Chandra Wibowo (Jurnal Universitas Nusantara PGRI, Volume 1; IC-EMBus , 2023) | <i>How To Develop Business With SWOT Analysis And Business Model Canvas (BMC) In Chandra Store</i> | Toko Chandra dapat mengadopsi strategi S-O dengan pemilik yang mengikuti pelatihan untuk meningkatkan keterampilan bisnis mereka di era ekonomi digital. Melalui strategi W-O, penambahan tenaga kerja dapat menjadi solusi untuk mengatasi kelemahan, mengantisipasi kebutuhan konsumen yang berbeda, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi S-T dapat membantu memperluas jangkauan pasar dengan menambah lebih banyak mitra penjualan online. Strategi W-T mencakup tinjauan berkala untuk menjaga kelangsungan bisnis dan memperluas kerja |

²³ Hadi, dkk., “Strategi Mengembangkan Bisnis Jasa Pengangkutan Barang Kargo PT . Minex Logistics Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas” 4 (2024), hlm. 20-125.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | sama dengan pemasok barang. ²⁴ |
| 3 | Yudha, Mellisa Magdalena Mariam, Iis Rosalina, Erlyn (Jurnal Politeknik Negeri Jakarta, Volume 22, Nomor 1; Jurnal Ekonomi Bisnis, 2023) | Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> | <i>Business Model Canvas</i> merupakan salah satu metode yang efektif sebagai dasar dalam perumusan alternatif strategi serta penentuan strategi baru perusahaan. Penelitian ini menjabarkan dalam beberapa poin. ²⁵ |
| 4 | Risnaningsih, Inne (Jurnal Universitas Koperasi Indonesia, Volume 3, Nomor 1; Koalisi: <i>Cooperative Journal</i> , 2023) | Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Pangan Kita Menggunakan <i>Business Model Canvas (BMC)</i> | penetapan strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi yang baik berupa lebih mendekatkan perusahaan dengan masyarakat sekitar dengan cara mengadakan event, olahraga, pertandingan; tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik dengan masyarakat dan pelanggan dan |

²⁴ Chandra Wibowo, Sardanto, and Septian Chandra Wibowo, "How to Develop Business with SWOT Analysis and Business Model Canvas (BMC) in Chandra Store, dalam jurnal Ic-Embus, Volume 4 (2023), hlm. 1712-1725."

²⁵ Yudha, Mariam, And Rosalina, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*", dalam jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 22, No. 1,(2023), hlm. 17-24.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | penambahan SDM untuk menunjang aktivitas operasional agar permintaan terpenuhi secara maksimal. ²⁶ |
| 5 | Sultoni, Faiz (Universitas Islam Indonesia, Skripsi, 2023) | Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Upaya Mengoptimalkan Potensi Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Ahp Dengan Pendekatan Bmc (Studi Kasus: Pabrik Tahu Pak Maryanto Klaten) | Pengembangan potensi bisnis UMKM Pabrik Tahu Pak Maryanto Klaten telah menerapkan pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dengan beberapa rekomendasi atau usulan strategi tersebut bersumber dari hasil analisis matriks SWOT beserta alternatif strategi yang menjadi prioritas di metode AHP. ²⁷ |
| 6 | Hamman, Abdullah, Reza Widhar Pahlevi (Jurnal Universitas Amikom Yogyakarta, Volume 1, Nomor 6 ; Jemba, 2022) | Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> | <i>Business Model Canvas</i> (BMC) dan analisis SWOT menunjukkan bahwa Strategi yang dilakukan Dandellion dalam menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan terbaik serta value dari Dandellion yaitu memberikan garansi |

²⁶ Inne Risnaningsih, "Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Pangan Kita Menggunakan Business Model Canvas (BMC)," *Koalisi: Cooperative Journal* 3, No. 1 (2023), hlm. 33–46.

²⁷ F Sultoni, "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Upaya Mengoptimalkan Potensi Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Ahp Dengan Pendekatan Bmc (Studi Kasus: Pabrik Tahu Pak Maryanto Klaten)", Skripsi, (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2023), hlm.1-147.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | | | khusus produk kandang yang dijual oleh Dandellion. ²⁸ |
| 7 | Selamet Riadi, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Skripsi, 2021) | Analisis Pengembangan Usaha Kilang Padi Sehat Desa Sitampa Kabupaten Tapanuli Selatan | Usaha kilang perlu menerapkan strategi pengembangan usaha yang peneliti jabarkan dalam beberapa poin strategi pengembangan usaha. ²⁹ |
| 8 | Arif Naldi, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Skripsi, 2021) | Strategi Pengembangan Bisnis Pada Koperasi Syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidempuan | Strategi pengembangan bisnis pada koperasi syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidempuan masih kurang berkembang dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan dan minat dari masyarakat untuk berbelanja di Gerai tersebut. Pengembangan yang dilakukan oleh koperasi syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidempuan dengan terus mengenalkan kepada masyarakat baik secara dan melalui |

²⁸ Reza Widhar Pahlevi Hammam, Abdullah, "Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas," *Jemba* 20, No. 1 (2022), hlm. 23-105.

²⁹ Selamet Riadi, "Analisis Pengembangan Usaha Kilang Padi Sehat Desa Sitampa Kabupaten Tapanuli Selatan", Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021), hlm.1-109.

| | | | |
|----|---|---|---|
| | | | media sosial, peningkatan jumlah anggota dan kekuatan investasi umat muslim. ³⁰ |
| 9 | Ahmad Hatani Hasibuan, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Skripsi, 2021) | Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan | Strategi yang digunakan petani karet dalam pengembangan usaha perkebunan karet sesuai dengan hasil dan keinginan petani. ³¹ |
| 10 | Rodame Monitorir Napitupulu (Jurnal Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019) | Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas | Wisata Aek Sabaon memiliki potensi besar dalam wisata halal, namun belum optimal dalam memanfaatkan teknologi informasi dan membangun kemitraan strategis ³² . |

Berdasarkan Tabel Penelitian terdahulu di atas, penulis mengambil lima penelitian terdahulu yang paling relevan untuk menunjukkan adanya perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

- 1) Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mellisa Mgdalena Yudha, Iis Mariam dan Erlyin Rosalina dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan

³⁰ Arif Naldi, “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Koperasi Syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidempuan”, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021), hlm.1-96.

³¹ Ahmad Hatani Hasibuan, “Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan”, Skripsi, (Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021), hlm 1-101.

³² R, Monitorir Napitupulu, “Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas,”Jurnal Penelitian,(Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019), hlm .1-54.

Usaha Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*” yaitu sama-sama menggunakan metode *business model canvas* sebagai dasar model bisnis. Sedangkan perbedaannya dari segi metodenya, penelitian yang dilakukan oleh Mellisa Mgdalena Yudha, Iis Mariam dan Erlyin Rosalina menggunakan metode *mix methode* dengan QSPM. Penelitian ini hanya menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan matriks IFAS EFAS dan QSPM .

- 2) Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan Faiz Sultoni dengan judul “Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Upaya Mengoptimalkan Potensi Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot Dan AHP Dengan Pendekatan BMC (Studi Kasus: Pabrik Tahu Pak Maryanto Klaten)”persamaannya yaitu sama-sama menggunakan *business model canvas* dan SWOT sebagai pendekatan. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Faiz Sultoni yaitu dengan *Analytical Hirearchy Process* (AHP), sedangkan peneliti menggunakan metode analisis SWOT dengan matriks IFAS dan EFAS dalam penelitian ini.
- 3) Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan Selamat Riadi dengan judul “Analisis Pengembangan Usaha Kilang Padi Sehat Desa Sitampa Kabupaten Tapanuli Selatan”. Persamaannya sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan matriks IFAS EFAS sedangkan penelitian yang dilakukan Selamat Riadi menggunakan *Matrix Boston Counsulting Group* (BCG).

- 4) Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan Ahmad Hatani Hasibuan dengan judul “ Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan”. Persamaannya sama-sama membahas strategi pengembangan usaha. Perbedaannya penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hatani Hasibuan fokus ke pengembangan usaha saja.
- 5) Persamaan penelitian skripsi yang dilakukan Arif Naldi dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Koperasi Syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidimpuan”. Sama-sama meneliti strategi pengembangan. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan analisis SWOT, sedangkan penelitian Arif Naldi menggunakan Marketing Mix .

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan penurunan jumlah pelanggan pada tahun kedua operasional HSS *Cafe Coffee* dan belum adanya strategi pengembangan usaha yang terstruktur dan tepat sasaran. Permasalahan tersebut menimbulkan urgensi untuk merumuskan strategi yang dapat meningkatkan kinerja dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data melalui metode observasi dan wawancara terhadap informan yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan HSS *Cafe Coffee*.

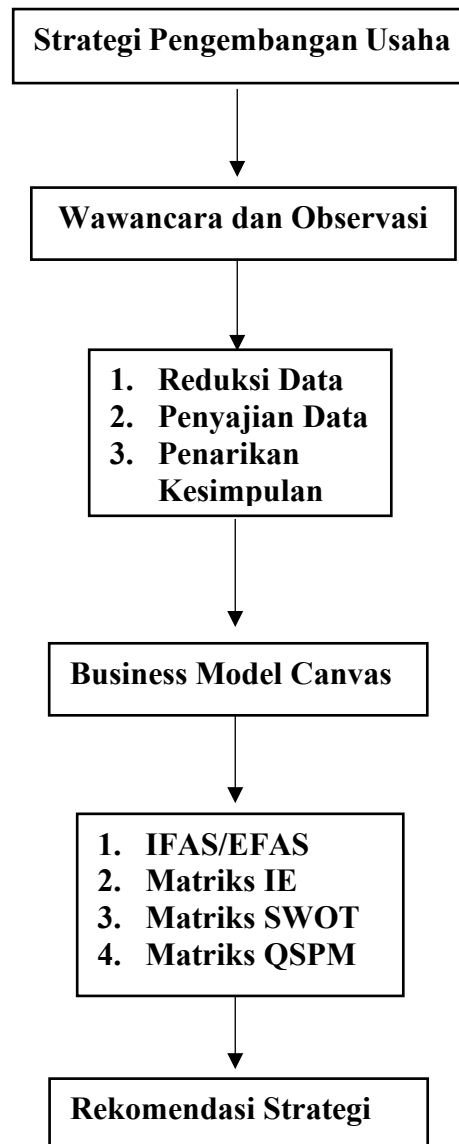
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi penting dari hasil wawancara dan observasi, penyajian data digunakan untuk menyusun informasi dalam bentuk yang sistematis, dan tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan dilakukan untuk menemukan pola dan makna dari data yang telah dianalisis.

Setelah data dianalisis, peneliti menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan model bisnis HSS *Cafe Coffee* berdasarkan sembilan elemen utama, yakni *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Pemetaan ini bertujuan untuk memahami kondisi bisnis secara menyeluruh.

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis strategi terintegrasi yang dimulai dari analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil identifikasi tersebut disusun ke dalam Matriks IFAS dan EFAS untuk memberikan penilaian dan bobot pada masing-masing faktor. Setelah itu, peneliti menggunakan Matriks IE (*Internal-External*) untuk menentukan posisi strategi usaha HSS *Cafe Coffee*, yang dalam penelitian ini berada pada kuadran V dengan strategi yang disarankan adalah *hold and maintain*.

Langkah terakhir adalah menentukan strategi prioritas dengan menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) yang menghasilkan strategi utama yang direkomendasikan, strategi-strategi ini diharapkan dapat memberikan arah yang jelas bagi pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee* agar tetap kompetitif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah *HSS Cafe* yang berada di Jl. Lintas Sumatra, Huraba I, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai Desember 2024 sampai Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.¹ Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan atau mengkonstruksikan wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penerapan *Business Model Canvas* pada usaha *HSS Cafe*.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian.² Dalam

¹ Rukin, Metodologi Penelitian Kualitatif, ed. Abdul Rofiq, Edisi Revi (Surabaya: Cv.Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 7.

² Fiantika,dkk, Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif (Aceh:Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI, 2022), hlm. 19-20.

melaksanakan penelitian dibutuhkan sebuah data, data yang diperoleh melibatkan 6 orang informan yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan di HSS *Cafe Coffee*.

D. Sumber Data

1. Data primer

Berupa informasi yang dikemukakan oleh pihak sebagai saksi yang hadir pada saat kejadian berlangsung. Sumber data primer memiliki kedudukan yang utama, karena isi sumber bahan yang diperoleh memiliki kemurnian yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber data sekunder.³ Untuk memperoleh sumber data primer, didapatkan dengan pengumpul data secara langsung. Dalam penelitian tersebut, untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan metode observasi dan wawancara kepada pihak yang terkait dengan HSS *Cafe Coffee*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dari lapangan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus

³ Hardani, dkk., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020), hlm. 20.

untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti.⁴ Dalam memperoleh data dari metode observasi, Peneliti melakukan form checklist observasi pada saat kegiatan usaha *HSS Cafe Coffee* berlangsung.

2. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interviewee dengan tujuan tertentu, misalnya untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data.⁵ Interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee mendapatkan jawaban untuk tujuan penelitian wawancara tersebut dilakukan untuk menggali data dan informasi.⁶ Peneliti menggunakan lembar wawancara yang dilakukan kepada pemilik *HSS Cafe Coffee* sebagai subjek penelitian, dan narasumber lainnya yang memiliki keterkaitan dengan usaha tersebut.

⁴ M. Sobry and Prosmala Hadisaputra, *Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2020), hlm. 100.

⁵ Kusman, Dkk., *Metodologi Penelitian Kualitatif (Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak)* Penulis (Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm 11.

⁶ R. A. Fadhallah, *Wawancara*, Edisi Pertama (Jakarta: Unj Press, 2021), hlm. 1-2 .

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

1. Triangulasi

Triangulasi merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.⁷ Sementara itu, Lexy J. Moleong menyatakan bahwa triangulasi merupakan teknik untuk menguji kredibilitas data dengan memanfaatkan berbagai sumber, metode, serta waktu yang berbeda. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh tidak bersifat subjektif semata, melainkan benar-benar mencerminkan kenyataan yang ada di lapangan.⁸

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan dan mengecek balik informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Artinya, peneliti menggunakan beragam sumber data seperti informan utama, informan pendukung, dokumentasi, maupun

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2021), hlm. 372.

⁸ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 330.

hasil observasi untuk mendapatkan kebenaran informasi yang lebih objektif.⁹

2. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi merupakan pendukung penting dalam membuktikan data yang ditemukan oleh peneliti. Setiap hasil data dalam penelitian harus ditunjang oleh bukti yang autentik agar dapat dipercaya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi diperkuat dengan adanya foto, rekaman suara, serta dokumen lain yang relevan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data dan menjamin keabsahannya sebagaimana disarankan oleh para ahli metode penelitian kualitatif.¹⁰

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik pengolahan data

a. *Business model canvas*

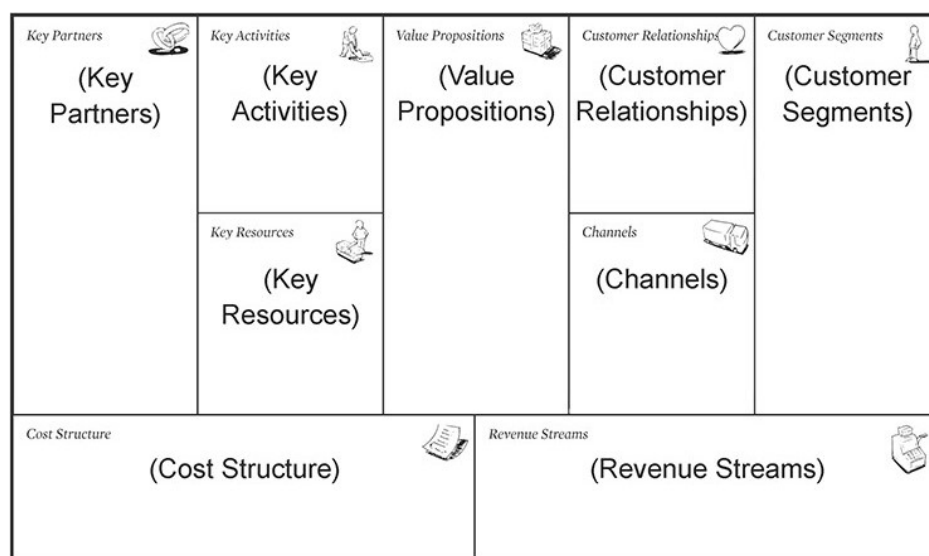
Peneliti mengumpulkan data berdasarkan 9 elemen *Business Model Canvas* melalui wawancara terhadap pihak yang terlibat dalam HSS *Cofe Caffee*. Penggunaan bisnis model kanvas ini dapat menggambarkan secara sederhana bagaimana kondisi suatu perusahaan atau organisasi berdasarkan segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan,

⁹ Bambang Arianto, *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (Pontianak: Borneo Novelty Publishing, 2024), hlm. 92.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfa Beta, 2021), hlm. 330.

jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, kegiatan yang dilakukan, sumber daya utama, mitra kerja sama, serta struktur.¹¹ Hasil *Business Model Canvas* akan dijabarkan dalam Bab IV Hasil dan Pembahasan.

Gambar III. 1 *Business Model Canvas*



Sumber: Diadaptasi dari Ostewalder dan Pigneur (2010)

b. Identifikasi faktor internal dan eksternal

Business Model Canvas kemudian di identifikasikan bagian mana saja yang menjadi bagian faktor internal dan eksternal dalam usaha HSS *Cofe Caffee*. Identifikasi faktor internal dan eksternal akan dijabarkan dalam Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian.

- 1) Internal, faktor internal ada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*Weakness*).

¹¹ Siti Rohmawati And Fanji Wijaya, "Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Gula Dezan Berkah Dengan *Business Model Canvas* Dan Analisis Swot," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm* 5, No. 2 (2024), hlm. 187.

- 2) Eksternal, faktor eksternal ada peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*).¹²

c. Analisis SWOT

1) Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal ke dalam kerangka kekuatan dan kelemahan Perusahaan. Adapun cara penentuan faktor internal ini adalah:¹³

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolomnya 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi Perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Hitung rating pada kolom 3 dari masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 hingga skala 1 berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

¹² Imam Ardiansyah and Nur Fitri Silmi, "Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Tangerang Dengan Matriks Swot Dan Analisis Qspm (Studi Kasus Kawasan Laksia Tangerang)," *Jurnal Industri Pariwisata* 4, no. 2 (2022), hlm. 145.

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 23.

- d) Faktor pembobotan (dalam kolom 4) masing-masing diisi dengan hasil nilai perkalian bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3.
- e) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan atau instansi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi internalnya, skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan Perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama dan tentu dapat bereaksi tentang faktor-faktor strategi internalnya¹⁴.

2) Matriks EFAS

Untuk membuat matriks faktor strategi eksternal ini, perlunya memberikan terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Adapun tahapan dalam penentuannya faktor strategi eksternal (EFAS) sebagai berikut:

- a) Susunlah peluang dan ancaman dalam kolom 1
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (sangat terpenting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-

¹⁴ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, Teknik Analisis SWOT, ed. Lestari Nurti (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 90.

faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- c) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1 .
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4.
- e) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategi eksternalnya.¹⁵

3) Matriks IE (*Internal and Eksternal*)

Matriks IE (*Internal-External*) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis dari unit bisnis atau divisi suatu organisasi berdasarkan dua dimensi utama, kekuatan internal (melalui skor total IFE) dan daya tarik eksternal (melalui skor total EFE).¹⁶ Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga kelompok besar yang memiliki strategi yang berbeda yaitu:¹⁷

- a) Unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi *grow and built*.

¹⁵ Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT*, ed. Lestari Nurti (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 91.

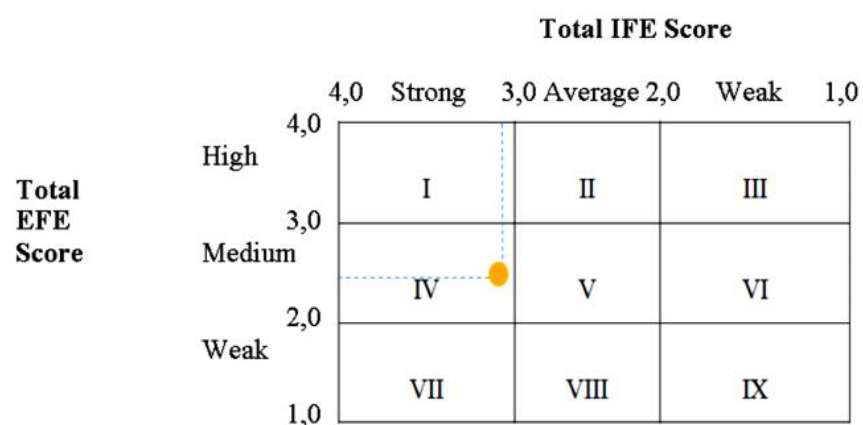
¹⁶ Aditya Wardhana, *Analisis Strategi (Space, Bcg, Ie, Gs, Dan Qspm)*, ed. Harini Fajar Ningrum (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 110.

¹⁷ Aditya Wardhana, *Analisis Strategi (Space, Bcg, Ie, Gs, Dan Qspm)*, ed. Harini Fajar Ningrum (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 110-111.

Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi intensif seperti *market penetration strategy*, *market development strategy*, dan *product development strategy*, atau strategi integratif baik *backward strategy*, *foreward strategy*, dan *horizontal strategy*.

- b) Unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel III, V, atau VII dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi *hold and maintain*. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah *market penetration strategy* dan strategi *product development strategy*.
- c) Unit bisnis strategis yang masuk kedalam sel VI, VIII dan IX dapat digambarkan sebagai unit bisnis strategis dalam kondisi yang sulit untuk bertahan apalagi untuk tumbuh dan berkembang. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah strategi pelepasan (*divestation strategy*).

Gambar III. 2 Matriks IE



Sumber : David dan David (2016)

4). Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk menyusun faktor –faktor strategis perusahaan , matriks SWOT ini dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan oleh perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, matriks SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.¹⁸

Tabel III. 1 Matriks SWOT

| IFAS EFAS | Strength (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal | Weakness (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal |
|--|--|--|
| Opportunity (O) Tentukan faktor-faktor peluang eksternal | Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Strategi (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| Threats (T) Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal | Strategi (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Strategi (WT) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber : Diadaptasi dari Rangkuti (2006)

5). Matriks QSPM

QSPM adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success factors* internal-eksternal yang telah diidentifikasi

¹⁸ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm. 31.

sebelumnya. Jadi, secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan *relatif* (*relative attractiveness*) dari strategi-strategi yang bervariasi yang telah di-pilih, untuk menentukan strategi mana yang dianggap paling baik untuk diimplementasikan.¹⁹

Adapun unsur- unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah strategi-strategi alternatif, factor- faktor kunci, bobot, AS (*Attractiveness Score*) adalah nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) adalah total nilai daya tarik, dan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) adalah jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM:²⁰

- a) Membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan di kolom kiri QSPM berdasarkan informasi langsung dari matriks IFAS dan matriks EFAS.
- b) Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci sebagaimana pada matriks IFAS dan EFAS
- c) Memeriksa matriks-matriks pencocokan ditahap kedua dan mengenali berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan.
- d) Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal dan internal satu per satu. Cakupan nilai daya tarik adalah: 1 adalah tidak menarik; 2 adalah sedikit menarik; 3 adalah cukup menarik, dan 4 adalah sangat menarik.

¹⁹ Husein Umar, *Strategic Management in Action* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 245.

²⁰ Aditya Wardhana, *Analisis Strategi* (Space, Bcg, Ie, Gs, Dan Qspm), ed. Harini Fajar Ningrum (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm 111.

- e) Menghitung nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang ditentukan dari hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik dalam setiap baris. Semakin tinggi TAS semakin menarik alternatif strategi itu.
- f) Menghitung nilai Sum *Total Attractiveness Score* (STAS) dengan menjumlahkan total nilai daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Semakin tinggi nilainya semakin menarik strategi tersebut dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan.

Gambar III. 3 Matriks QSPM

| Faktor Kunci | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | |
|--------------|-------|---------------------|-----|-------------|-----|--------------|-----|
| | | Strategi I | | Strategi II | | Strategi III | |
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Peluang | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| Ancaman | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| Kekuatan | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| Kelemahan | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| - | | | | | | | |
| Total | | | | | | | |

Keterangan :

AS : *Attractiveness Score*

TAS : *Total Attractiveness Score*

Sumber : David dan David (2016)

2. Analisis Data

a. Data *reduction* (Reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu. Data yang diperoleh dari

lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu dicatat secara teliti dan terperinci yang bertujuan untuk memilih, merangkum serta memfokuskan terhadap data penting yang kita inginkan.²¹

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Tujuan mendisplay data yaitu untuk memudahkan dan memahami apa yang terjadi, serta merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami. Selain itu mendisplay data juga untuk mempermudah peneliti dalam melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian dengan teks naratif, dan didukung oleh dokumen dokumen, serta foto-foto maupun gambar.²²

c. *Conclusion Drawing* / Verification (Penarikan Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan dilakukan untuk memverifikasi secara terus-menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Dalam penelitian yang dilakukan ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi yang mana peneliti ingin mengetahui pola

²¹ Sirajuddin Saleh, *Analisis Data Kualitatif* 1 (Bandung: Pustaka Ramadhan, 2017), hlm. 93-94.

²² Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, ed. Flora Maharani, Edisi Elek (Depok: PT Kanisius, 2021), hlm 3-4.

hubungan, tema, serta hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan²³.

²³ Samiaji Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, ed. Flora Maharani, Edisi Elek (Depok: PT Kanisius, 2021), hlm. 3-4.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum HSS *Cafe Coffee*

1. Sejarah berdirinya Usaha HSS *Cafe Coffee*

Usaha HSS *Cafe Coffee* berawal dari keinginan pemilik, Zubeir, untuk mendirikan sebuah kafe. Namun, dalam proses perencanaan, ditemukan kendala berupa keterbatasan lahan yang tidak cukup luas untuk mendirikan kafe dengan konsep konvensional. Berdasarkan kondisi tersebut, muncul ide untuk mengadopsi konsep *rooftop café* yang dinilai lebih sesuai dengan kondisi lahan yang tersedia. Konsep ini dipilih karena memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi kalangan remaja dan dewasa muda yang mencari suasana bersantai dengan nuansa terbuka.¹

HSS *Cafe Coffee* resmi didirikan dan mulai beroperasi pada bulan Juli tahun 2021. Pada awal pendiriannya, strategi promosi dilakukan melalui pemasangan banner di sejumlah titik strategis sepanjang jalan guna menarik perhatian masyarakat sekitar. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kegiatan sponsorship dalam ajang pertandingan sepak bola lokal sebagai bentuk pendekatan terhadap komunitas dan masyarakat setempat.

¹ Zubeir, “Wawancara” (Huraba, 16 Mei 2025 Pukul 14:35 WIB)

HSS *Cafe Coffee* mengusung konsep kafe keluarga yang nyaman dan modern. Selain menyediakan berbagai menu makanan dan minuman lainnya, kafe ini juga dilengkapi dengan fasilitas ruang karaoke yang menjadi salah satu keunggulan serta pembeda dari kafe lain di wilayah Kecamatan Siabu, khususnya di Desa Huraba. Dengan menggabungkan konsep *rooftop*, suasana kekeluargaan, serta fasilitas hiburan yang mendukung, HSS *Cafe Coffee* terus berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menghabiskan waktu santai bersama keluarga maupun kerabat.

Dari segi perkembangan usaha, HSS *Cafe Coffee* mengalami pertumbuhan positif pada tahun pertama operasional. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya. Namun, memasuki tahun kedua, terdapat penurunan jumlah pengunjung yang berdampak pada stagnasi pendapatan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, dengan manajer, Muhammad Fadli, rata-rata omzet pada tahun pertama mencapai sekitar Rp18.000.000 per tahun, namun pada tahun kedua mengalami penurunan karena berkurangnya jumlah pelanggan serta belum adanya strategi pengembangan usaha yang terencana secara sistematis.

2. Visi dan Misi HSS *Cafe Coffee*

a. Visi

HSS *Cafe Coffee* berupaya untuk menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang ingin menghabiskan waktu santai bersama keluarga maupun kerabat dengan konsep yang kekinian, sehingga menghadirkan pengalaman bersantai yang nyaman, berkualitas dan berkesan melalui pelayanan terbaik, cita rasa serta fasilitas hiburan yang menarik.

b. Misi

- 1) Kami berkomitmen dengan pelayanan yang profesional dan ramah.
- 2) Menyediakan produk makanan dan minuman berkualitas dengan rasa yang konsisten sesuai selera pelanggan lokal.
- 3) Menciptakan suasana kafe yang nyaman dan ramah keluarga dengan fasilitas-fasilitas demi meningkatkan kepuasan pelanggan.

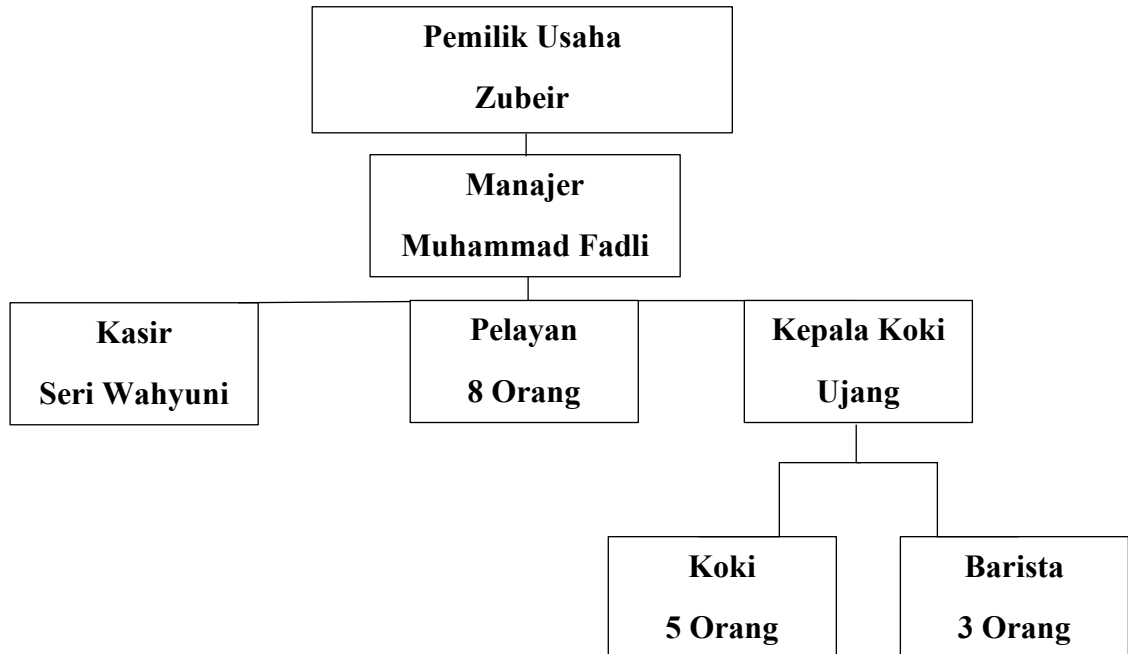
3. Lokasi dan Struktur Organisasi HSS *Cafe Coffee*

a. Lokasi HSS *Cafe Coffee*

Lokasi HSS *Cafe Coffee Coffee* yang berada di Jl. Lintas Sumatra, Huraba I, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara Lokasi ini sangat strategis untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan karena berada di jalan lintas.

b. Struktur Organisasi HSS *Cafe Coffee*

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi HSS *Cafe Coffee*



Sumber: Wawancara dari Zubeir dan Muhammad Fadli

B. Deskripsi Data Penelitian

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kondisi nyata di lapangan bahwa HSS *Cafe Coffee* merupakan salah satu usaha kafe yang unik karena mengusung konsep *family cafe* dengan ruang karaoke, berbeda dari kafe lainnya di daerah tersebut. Penelitian ini dilakukan secara langsung oleh peneliti melalui observasi lapangan, dan wawancara mendalam memperoleh data yang valid dan relevan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan manajemer kafe diketahui bahwa usaha ini berdiri sejak tahun 2021. Pada tahun pertama, jumlah pelanggan meningkat pesat karena konsepnya yang baru di Kecamatan Siabu.

Namun, memasuki tahun kedua, terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan. Hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi kafe cukup strategis karena berada di pinggir jalan lintas desa.

Kafe memiliki fasilitas seperti tempat duduk *indoor* dan *outdoor*, ruang karaoke serta menu makanan dan minuman ringan. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti mencakup foto tampak luar dan dalam kafe, daftar menu dan harga. Selain itu, peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa mereka menyukai suasana kafe dan keramahan pelayan, tetapi menyarankan agar menu diperbarui dan pelayanan dipercepat.

Secara keseluruhan, data yang diperoleh menunjukkan bahwa HSS *Cafe Coffee* memiliki kekuatan pada konsep dan lokasi, tetapi menghadapi kelemahan dalam manajemen dan pemasaran. Di sisi lain, terdapat peluang besar dari pertumbuhan tren nongkrong anak muda dan media sosial, namun usaha ini juga menghadapi ancaman persaingan harga dan penurunan daya beli masyarakat.

Data ini akan dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, seperti matriks strategi (IFAS, EFAS, IE, dan QSPM) untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat dan berkelanjutan.

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. *Business Model Canvas*

Hasil wawancara dan observasi dengan pemilik, karyawan serta pelanggan kemudian dirangkum menjadi *Business Model Canvas* HSS Cafe *Coffee* sebagai berikut:

Tabel IV. 1 *Business Model Canvas*

| <i>Key Partnerships</i> | <i>Key Activities</i> | <i>Value propositions</i> | <i>Customers Relationships</i> | <i>Customer Segments</i> |
|---|---|---|--|---|
| 1. Supplier bahan baku dari luar daerah (Medan) 2. Influencer lokal dan akun pelanggan untuk promosi 3. Pihak pemeliharaan fasilitas dan alat karaoke | 1. Pengolahan dan penyajian makanan/minuman 2. Pelayanan pelanggan 3. Pembersihan dan perawatan fasilitas 4. Promosi melalui media sosial dan relasi pelanggan | 1. Menu lengkap dan cita rasa terjamin 2. Suasana nyaman dan dekorasi menarik 3. Fasilitas ruang Karoke | 1. Penyambutan ramah oleh staf 2. Diskon dan karaoke gratis bagi pelanggan tetap 3. Program loyalitas sederhana (undian kupon) | 1. Keluarga 2. Pegawai 3. Remaja 4. Dewasa |
| | <i>Key Resources</i> | | <i>Channels</i> | |

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tim karyawan (± 20 orang) 2. Bahan baku dari pemasok Medan 3. Bangunan dan lokasi strategis 4. Fasilitas pendukung (wifi, toilet, mushola, parkir, bar, karaoke) | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan langsung di tempat (<i>walk-in</i>) 2. Promosi melalui media sosial: TikTok, Facebook, Instagram 3. <i>Google My Business</i> (lokasi digital) 4. <i>Word of mouth</i> (pelanggan loyal) | |
| Cost Structures <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaji dan insentif karyawan 2. Pembelian bahan baku harian 3. Biaya listrik, air, dan wifi 4. Perawatan alat karaoke dan fasilitas 5. Biaya promosi dan operasional umum | | Revenue Streams <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan makanan (nasi goreng, ayam penyet, gurame) 2. Penjualan minuman (kopi, es cendol, teh) 3. Sewa ruang karaoke | | |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel *Business Model Canvas* tersebut, HSS Cafe Coffee mengandalkan kekuatan pada keberagaman menu, suasana nyaman, dan fasilitas hiburan untuk menarik berbagai segmen pelanggan, terutama keluarga dan anak muda.

2. Analisis SWOT

a. Faktor Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Lokasi strategi dan fasilitas lengkap

Kafe ini memiliki bangunan dan lokasi strategis yang dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti karaoke, wifi, toilet, mushola, dan area parkir, yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan.

b) Menu lengkap dan cita rasa yang terjamin

Tersedianya berbagai jenis makanan dan minuman dengan cita rasa yang terjamin menjadi daya tarik tersendiri.

c) Pelayanan yang ramah dan program loyalitas pelanggan

Penyambutan yang ramah serta adanya program diskon dan kupon undian bagi pelanggan tetap meningkatkan loyalitas pelanggan.

d) Tim kerja yang memadai dan terorganisir

Adanya kurang lebih 20 orang karyawan yang bertugas dalam pengolahan, pelayanan, dan perawatan fasilitas menunjukkan kapasitas operasional yang baik.

2) Kelemahan (*Weakness*)

a) Ketergantungan pada pemasok bahan baku dari Medan

Sebagian bahan baku diperoleh dari luar daerah, khususnya Medan, yang dapat menyebabkan keterlambatan pasokan dan fluktuasi harga.

- b) Biaya operasional yang cukup tinggi, seperti gaji karyawan, listrik, dan perawatan fasilitas
- c) Belum tersedia layanan pemesanan online/*delivery*.

b. Faktor Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Tren masyarakat yang meningkat dalam mengunjungi kafe dengan konsep keluarga dan hiburan
- b) Peluang ekspansi ke sistem pemesanan online/*delivery*
- c) Pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan.

2) Ancaman (*Threats*)

- a) Persaingan kafe dengan konsep tempat makan serupa
- b) Kenaikan harga bahan baku
- c) Perubahan tren konsumsi masyarakat.

c. Evaluasi Faktor Internal (Matriks IFAS)

Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam rangka kerangka *Strength* and *Weakness* yang telah diperoleh pada tabel di atas. Hasil analisis faktor internal dan eksternal dari *Business Model Canvas* kemudian ditentukan rating, bobot diambil dari hasil wawancara Pemilik

dan Karyawan kafe berdasarkan kepentingan kekuatan dan kelemahan antara faktor.² Tabel matriks IFAS sebagai berikut :

Tabel IV. 2 Matriks IFAS

| No. | Uraian Faktor Internal | Rating (RN) | Bobot (BN) | Skor (RNxBN) |
|------------------------------------|--|-------------|-------------|--------------|
| Kekuatan (<i>Strengths</i>) | | | | |
| 1. | Lokasi strategi dan fasilitas lengkap | 4 | 0,19 | 0,76 |
| 2. | Menu lengkap serta cita rasa terjamin | 3 | 0,17 | 0,51 |
| 3. | Pelayanan yang ramah dan program loyalitas pelanggan | 3 | 0,16 | 0,48 |
| 4. | Tim kerja yang memadai dan terorganisir | 3 | 0,14 | 0,42 |
| Subtotal Kekuatan | | | 0,66 | 2,17 |
| Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1. | Ketergantungan pada pemasok bahan baku dari luar daerah (Medan) | 2 | 0,12 | 0,24 |
| 2. | Biaya operasional yang cukup tinggi, seperti gaji karyawan, listrik, dan perawatan fasilitas | 2 | 0,12 | 0,24 |
| 3. | Belum tersedia layanan pemesanan online/ <i>delivery</i> | 2 | 0,09 | 0,18 |
| Subtotal Kelemahan | | | 0,33 | 0,66 |
| Total IFAS | | | 0,99 | 2,83 |

Sumber: Data Diolah Microsoft Excel

² Masfi Sya'fiatul Ummah, *Lampiran Kuesioner, Sustainability (Switzerland)*, vol. 11, 2019, hlm.69-72.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel tersebut, diperoleh total skor sebesar **2,83** dari total bobot **0,99**. Nilai ini menunjukkan bahwa faktor kekuatan internal HSS *Cafe Coffee* lebih dominan dibandingkan dengan kelemahan yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan bahwa secara internal, HSS *Cafe Coffee* berada dalam kondisi yang cukup baik dan kompetitif untuk bersaing serta mengembangkan usahanya lebih lanjut.

Kekuatan utama yang dimiliki HSS *Cafe Coffee* adalah lokasi yang strategis dengan fasilitas yang lengkap, yang memperoleh **skor** tertinggi sebesar **0,76**. Ini menjadi keunggulan utama yang dapat terus dikembangkan untuk menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, keunggulan lainnya seperti menu yang beragam dan pelayanan yang ramah juga menjadi nilai tambah yang berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Namun demikian, terdapat beberapa kelemahan yang perlu segera diatasi, seperti ketergantungan terhadap pemasok luar daerah, tingginya biaya operasional, dan belum tersedianya layanan pemesanan online atau *delivery*. Ketiga kelemahan ini memiliki potensi untuk menghambat pengembangan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

d. Evaluasi Faktor Eksternal (Matriks EFAS)

Matriks EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis eksternal tersebut dalam rangka kerangka *Opportunities* dan *Threats*. Tabel matriks EFAS sebagai berikut :

Tabel IV. 3 Matriks EFAS

| No. | Uraian Faktor Eksternal | Rating (RN) | Bobot (BN) | Skor (RNxBN) |
|--------------------------------|--|-------------|-------------|--------------|
| <i>Peluang (Opportunities)</i> | | | | |
| 1. | Tren masyarakat yang meningkat dalam mengunjungi kafe dengan konsep keluarga dan hiburan | 4 | 0,30 | 1,2 |
| 2. | Peluang ekspansi ke sistem pemesanan online/ <i>delivery</i> | 3 | 0,24 | 0,72 |
| 3. | Pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan | 2 | 0,17 | 0,34 |
| Subtotal Peluang | | | 0,71 | 2,26 |
| <i>Ancaman (Threats)</i> | | | | |
| 1. | Persaingan kafe dengan konsep tempat makan serupa | 2 | 0,11 | 0,22 |
| 2. | Kenaikan harga bahan baku | 2 | 0,09 | 0,18 |
| 3. | Perubahan tren konsumsi masyarakat | 2 | 0,08 | 0,16 |
| Subtotal Ancaman | | | 0,28 | 0,56 |
| Total IFAS | | | 0,99 | 2,82 |

Sumber: Data Diolah Microsoft Excel

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas, diperoleh total skor EFAS sebesar **2,82** dari total bobot **0,99**. Nilai ini menunjukkan bahwa HSS *Cafe Coffee* cukup responsif terhadap peluang yang ada di lingkungan eksternal, dan sejauh ini dapat mengantisipasi ancaman yang muncul dengan baik. usaha memiliki peluang yang besar untuk berkembang di tengah tren gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai kafe dengan konsep kekeluargaan dan hiburan.

Faktor peluang yang paling dominan adalah tren masyarakat yang meningkat dalam mengunjungi kafe berkonsep keluarga dan hiburan, dengan skor tertinggi yaitu **1,20**. Ini menjadi dasar yang kuat bagi HSS *Cafe Coffee* untuk mengukuhkan posisinya sebagai kafe keluarga yang unik dengan fasilitas hiburan seperti ruang karaoke. Selain itu, peluang untuk berekspansi ke sistem pemesanan online/*delivery* juga menjadi strategi penting yang perlu dioptimalkan.

Di sisi lain, ancaman yang dihadapi relatif sedang, antara lain persaingan dengan kafe serupa, kenaikan harga bahan baku, dan perubahan tren konsumsi masyarakat. Meskipun skor total untuk ancaman hanya sebesar **0,56**, faktor-faktor ini tetap perlu mendapat perhatian agar tidak mengganggu keberlangsungan usaha.

e. Matriks IE

Matriks Internal-Eksternal (IE) digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Sumbu horizontal (X) merepresentasikan total skor IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) yang mencakup kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, sedangkan sumbu vertikal (Y) menggambarkan total skor EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal.

Berdasarkan hasil perhitungan, total skor IFAS HSS *Cafe Coffee* adalah sebesar **2,83** yang menunjukkan bahwa perusahaan berada pada

kondisi internal yang cukup baik, meskipun belum optimal. Sementara itu, skor EFAS diperoleh sebesar **2,82** yang menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi lingkungan eksternal dengan potensi peluang yang masih bisa dioptimalkan, namun juga diiringi oleh beberapa ancaman yang cukup signifikan. Posisi titik koordinatnya dapat dilihat pada Matriks IE berikut :

Gambar IV. 2 Matriks IE

| | | INTERNAL | | |
|-----------|--------|----------|---------|------|
| | | Strong | Average | Weak |
| EKSTERNAL | High | 4,0 | 3,0 | 2,0 |
| | Medium | 3,0 | 2,0 | 1,0 |
| | Weak | 2,0 | 1,0 | |
| | | 1,0 | | |

| | | | |
|-----|------|----|-----|
| | I | II | III |
| IV | V | VI | |
| VII | VIII | IX | |

Sumber: Data Diolah

Dengan mengacu pada nilai-nilai tersebut, posisi HSS *Cafe Coffee* dalam Matriks IE berada pada Sel V, yaitu pada posisi tengah (*middle cell*). Sel V mengindikasikan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi bertahan dan memperkuat (*hold and maintain*). Strategi ini menekankan pentingnya mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki usaha sembari memperbaiki kelemahan yang ada dan meningkatkan pemanfaatan peluang di pasar. Dengan posisi HSS *Cafe Coffee* yang berada di kuadran V Matriks IE, maka strategi penetrasi pasar, pengembangan layanan online, serta efisiensi operasional merupakan strategi dominan yang

Setelah dilakukan analisis IFAS dan EFAS maka dirumuskan

| | | | |
|--|------|---------------------|---------------------|
| | IFAS | <i>Strength (S)</i> | <i>Weakness (W)</i> |
|--|------|---------------------|---------------------|

| | | |
|---|---|--|
| O2: Peluang pengembangan sistem pemesanan online | SO2: Meningkatkan promosi layanan karaoke dan konsep kekeluargaan. | menjangkau pelanggan lebih luas. WO2 :Meningkatkan kualitas SDM agar lebih adaptif terhadap teknologi. |
| Threats (T) T1: Persaingan usaha kafe semakin ketat. T2: Perubahan tren konsumen yang cepat. | Strategi (ST) ST1: Meningkatkan diferensiasi layanan dengan fasilitas unik seperti ruang karaoke. ST2 :Menjaga kualitas pelayanan agar tetap unggul dibanding pesaing. | Strategi (WT) WT1: Melakukan pelatihan karyawan untuk meningkatkan pelayanan dan efisiensi. WT2:Menyusun SOP operasional agar lebih responsif terhadap perubahan pasar. |

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan Matriks SWOT yang sudah dibuat dan kondisi HSS *Cafe Coffee* yang berada pada posisi tengah (Sel V) Matriks IE dengan strategi bertahan dan memperkuat, strategi yang paling dominan adalah strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan WO (*Weaknesses-Opportunities*).

1. Strategi SO (Memanfaatkan kekuatan untuk peluang)

Karena HSS *Cafe Coffee* memiliki kekuatan utama berupa lokasi strategis, fasilitas lengkap, menu beragam, serta pelayanan ramah dan konsep kafe keluarga yang unik, maka sangat penting untuk mengoptimalkan kekuatan ini untuk memanfaatkan peluang pasar yang sedang berkembang, terutama tren gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai kafe berkonsep keluarga dan hiburan.

2. Strategi WO (Memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang)

Karena ada kelemahan seperti kurangnya pemanfaatan pemasaran digital dan sistem pemesanan online, maka mengatasi kelemahan ini dengan memanfaatkan peluang teknologi dan tren pasar sangat penting agar bisnis bisa bertahan dan berkembang. Karena HSS *Cafe Coffee* memiliki kekuatan utama berupa lokasi strategis, fasilitas lengkap, menu beragam, serta pelayanan ramah dan konsep kafe keluarga yang unik, maka sangat penting untuk mengoptimalkan kekuatan ini untuk memanfaatkan peluang pasar yang sedang berkembang, terutama tren gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai kafe berkonsep keluarga dan hiburan serta peluang pengembangan layanan online/*delivery*.

g. Matriks QSPM

Setelah alternatif strategi diperoleh dari Matriks IE dan SWOT, maka untuk menentukan strategi prioritas dilakukan analisis menggunakan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks ini membantu memilih strategi yang paling menarik dan tepat berdasarkan kombinasi dari peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.

Tabel IV. 5 Matriks QSPM

| Faktor Kunci | Bobot | Alternatif Strategi | | | | | |
|---|-------|---------------------|------|-----------------------------|------|-----------------------|------|
| | | Penetrasi Pasar | | Pengembangan layanan Online | | Efisiensi Operasional | |
| | | AS | TAS | AS | TAS | AS | TAS |
| Peluang | | | | | | | |
| 1. Tren masyarakat yang meningkat dalam mengunjungi kafe dengan konsep keluarga dan hiburan | 0,30 | 4 | 1,2 | 4 | 1,2 | 4 | 1,2 |
| 2. Peluang ekspansi ke sistem pemesanan online/delivery | 0,24 | 4 | 0,96 | 4 | 0,96 | 3 | 0,72 |
| 3. Pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan | 0,17 | 2 | 0,34 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 |
| Ancaman | | | | | | | |
| 1. Persaingan kafe dengan konsep tempat makan serupa | 0,11 | 2 | 0,22 | 2 | 0,22 | 2 | 0,22 |
| 2. Kenaikan harga bahan baku | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 |
| 3. Perubahan tren konsumsi masyarakat | 0,08 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 | 2 | 0,16 |

| | | | | | | | |
|---|------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|
| Kekuatan | | | | | | | |
| 1. Lokasi strategi dan fasilitas lengkap | 0,19 | 4 | 0,76 | 4 | 0,76 | 4 | 0,76 |
| 2. Menu lengkap serta cita rasa terjamin | 0,17 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 | 4 | 0,68 |
| 3. Pelayanan yang ramah dan program loyalitas pelanggan | 0,16 | 3 | 0,48 | 4 | 0,64 | 4 | 0,64 |
| 4. Tim kerja yang memadai dan terorganisir | 0,14 | 3 | 0,42 | 2 | 0,28 | 3 | 0,42 |
| Kelemahan | | | | | | | |
| 1. Ketergantungan pada pemasok bahan baku dari luar daerah (Medan) | 0,12 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 3 | 0,36 |
| 2. Biaya operasional yang cukup tinggi, seperti gaji karyawan, listrik, dan perawatan fasilitas | 0,12 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 | 2 | 0,24 |
| 3. Belum tersedia layanan pemesanan online/delivery | 0,09 | 2 | 0,18 | 2 | 0,18 | 1 | 0,09 |
| Jumlah STATS | | | 6,06 | | 6,42 | | 6,35 |

Sumber: Data Diolah Microsoft Excel

Berdasarkan hasil analisis Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), terdapat tiga alternatif strategi yang dianalisis, yaitu strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan layanan online, dan strategi

efisiensi operasional. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa strategi dengan nilai Total *Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah strategi pengembangan layanan online dengan skor **6,42**, diikuti oleh strategi efisiensi operasional dengan skor **6,35**, dan strategi penetrasi pasar dengan skor **6,06**.

Nilai TAS yang lebih tinggi pada strategi pengembangan layanan online menunjukkan bahwa strategi ini merupakan alternatif yang paling menarik untuk dikembangkan oleh HSS *Cafe Coffee*. Hal ini didukung oleh adanya peluang seperti pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan dan peluang ekspansi ke sistem pemesanan online/*delivery*, serta kelemahan internal kafe yang hingga saat ini belum memiliki layanan pemesanan online. Dengan memaksimalkan strategi ini, diharapkan HSS *Cafe Coffee* mampu menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses layanan.

Sementara itu, strategi efisiensi operasional juga memiliki nilai TAS yang tinggi, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pendukung dalam rangka meningkatkan kinerja operasional kafe, seperti efisiensi biaya dan pengelolaan sumber daya yang lebih optimal. Strategi penetrasi pasar tetap relevan untuk dipertimbangkan di masa mendatang, namun prioritas utama pengembangan usaha saat ini lebih diarahkan pada layanan online yang mampu menjawab tantangan dan peluang bisnis di era digital.

3. Triangulasi Sumber

Tabel IV. 6 Triangulasi Sumber

| No | Elemen BMC | Hasil Wawancara | Hasil Observasi | Keterangan |
|----|-------------------------------|---|--|---|
| 1 | <i>Customer Segments</i> | Menargetkan keluarga, anak muda, dan karyawan | Terlihat pelanggan dari berbagai segmen, terutama anak muda dan keluarga | Konsisten dan sesuai dengan target segmen |
| 2 | <i>Value Propositions</i> | Menawarkan suasana nyaman, menu beragam, fasilitas karaoke | Fasilitas ruang karaoke, dekorasi menarik, dan ruang duduk keluarga tersedia | Konsisten antara pernyataan dan bukti fisik |
| 3 | <i>Channels</i> | Promosi melalui media sosial dan penjualan langsung | Tidak ditemukan sistem pemesanan online, promosi aktif lewat banner dan medsos | Sesuai sistem online memang belum tersedia |
| 4 | <i>Customer Relationships</i> | Membangun hubungan personal melalui pelayanan ramah dan program loyalitas | Pelayanan ramah diamati langsung oleh peneliti, pelanggan tampak dilayani baik | Sesuai dan saling menguatkan |
| 5 | <i>Revenue Streams</i> | Pendapatan dari makanan, minuman, dan sewa ruang karaoke | Kegiatan karaoke dan transaksi makan-minum terlihat di kasir | Informasi sesuai |

| | | | | |
|---|-------------------------|--|--|--|
| 6 | <i>Key Resources</i> | Lokasi strategis, SDM yang ramah, dan fasilitas lengkap | Lokasi di pinggir jalan lintas, bangunan kafe dan fasilitas terlihat baik | Konsisten antara narasi dan observasi lapangan |
| 7 | <i>Key Activities</i> | Operasional kafe, pelayanan pelanggan, promosi, penyediaan hiburan | Aktivitas pelayanan dan promosi terlihat berlangsung aktif | Sesuai |
| 8 | <i>Key Partnerships</i> | Pemasok dari luar daerah, kerja sama dengan influencer dan komunitas lokal | Barang terlihat dikirim dari luar; tidak tampak aktivitas mitra langsung | Sebagian sesuai kemitraan tidak sepenuhnya dapat diamati |
| 9 | <i>Cost Structure</i> | Biaya operasional tinggi (gaji, listrik, bahan baku dari luar) | Terlihat penggunaan listrik besar dan alat karaoke, namun gaji tidak diamati | Validasi terbatas sebagian sesuai |

Sumber: Data primer dari wawancara dan observasi

4. Reduksi Data

Tabel IV. 7 Reduksi Data

| No | Elemen BMC | Pemilik | Manajer | Karyawan | Pelanggan |
|----|-------------------------------|---|----------------------------------|------------------------------|---|
| 1 | <i>Customer Segments</i> | Pegawai, dewasa, remaja ekonomi menengah | Remaja, keluarga | Keluarga, remaja | Remaja dan keluarga |
| 2 | <i>Value Propositions</i> | Pelayanan terbaik, dekorasi menarik, makanan lengkap, karaoke | Rasa dan pelayanan | Rasa, suasana tempat menarik | Nyaman, menarik, banyak pilihan menu |
| 3 | <i>Channels</i> | TikTok, Instagram, Facebook, <i>Google My Business</i> , <i>word of mouth</i> | TikTok, Instagram, Facebook | Instagram, Facebook, TikTok | Media sosial, teman |
| 4 | <i>Customer Relationships</i> | Senyum, sapa, ramah | Pelayanan ramah, komunikasi baik | Ramah dan sopan | Ramah dan memuaskan |
| 5 | <i>Revenue Streams</i> | Makanan, minuman, ruang karaoke | Nasi goreng, gurame, kopi | Ayam penyet, nasi goreng | Nasi goreng, mie ramen, cumi saus tiram |
| 6 | <i>Key Resources</i> | 20 karyawan, bahan baku, alat | Karyawan berkualitas, bahan baku | Karyawan dan bahan baku | - |
| 7 | <i>Key Activities</i> | Memasak, melayani | Kebersihan, pelayanan, memasak | Bersih-bersih, melayani | - |

| | | | | | |
|---|-------------------------|--|--|--|---|
| 8 | <i>Key Partnerships</i> | <i>Supplier</i> Medan, selebgram | <i>Supplier</i> , belum ada influencer | <i>Supplier</i> , pernah kerja sama promosi | - |
| 9 | <i>Cost Structure</i> | Gaji, bahan baku, pemeliharaan | Gaji, bahan baku, pemeliharaan | Gaji, operasional, perbaikan | Harga menu dianggap agak mahal |

Sumber: Data primer dari wawancara

5. Penyajian Data

a. *Customer Segments*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, manajer, dan karyawan HSS *Cafe Coffee*, pelanggan utama yang menjadi target kafe ini adalah kalangan remaja, keluarga, dan karyawan dari kelas ekonomi menengah. Hal ini diperkuat oleh observasi di lapangan yang menunjukkan bahwa pengunjung yang datang mayoritas berasal dari segmen tersebut. Pelanggan juga menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dengan suasana dan pelayanan yang diberikan kafe, sehingga kafe ini cocok sebagai tempat berkumpul keluarga maupun nongkrong santai bersama teman.

b. *Value Propositions*

Nilai utama yang ditawarkan HSS *Cafe Coffee* meliputi rasa makanan yang enak, pelayanan ramah, suasana yang nyaman, serta fasilitas unggulan seperti ruang karaoke. Pemilik menyampaikan bahwa daya tarik utama kafe ini adalah kombinasi antara kualitas rasa,

pelayanan, dan suasana yang mendukung aktivitas hiburan. Pernyataan ini didukung oleh dokumentasi foto fasilitas ruang karaoke dan dekorasi interior yang menarik.

c. *Channels*

Promosi dilakukan melalui berbagai media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram. Selain itu, pemilik juga menggunakan *Google My Business* untuk memudahkan pelanggan menemukan lokasi kafe. *Word of mouth* juga menjadi salah satu strategi utama. Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka mengetahui HSS *Cafe Coffee* melalui teman dan media sosial. Hal ini menguatkan bahwa channel yang digunakan cukup efektif dalam menjangkau pelanggan.

d. *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan dijaga dengan memberikan pelayanan yang ramah, seperti menyapa pelanggan dengan senyum, menjaga komunikasi yang sopan, serta memberikan kenyamanan dalam pelayanan. Terdapat program loyalitas seperti kupon undian yang memberikan kesempatan pelanggan memenangkan hadiah. Hasil observasi menunjukkan bahwa staf menyambut pelanggan dengan ramah dan berpakaian rapi, sesuai dengan pernyataan pemilik dan pelanggan.

e. *Revenue Streams*

Pendapatan utama HSS *Cafe Coffee* berasal dari penjualan makanan, minuman, dan layanan karaoke. Makanan yang paling sering dibeli antara lain nasi goreng, ayam penyet, dan mie ramen. Minuman seperti kopi dan es cendol nangka juga menjadi favorit. Hal ini diperoleh dari keterangan langsung pemilik, manajer, serta pelanggan, yang menyebutkan produk-produk tersebut sebagai yang paling laku.

f. *Key Resources*

Sumber daya utama HSS *Cafe Coffee* terdiri dari tenaga kerja sebanyak 20 orang karyawan, bahan baku yang sebagian besar dipasok dari luar kota (Medan), serta perlengkapan kafe seperti dapur, ruang karaoke, dan sistem pencahayaan. Pemilik menyebutkan bahwa keberlangsungan operasional sangat bergantung pada ketersediaan bahan baku dan SDM yang handal. Observasi mendukung hal ini dengan menunjukkan fasilitas yang lengkap dan staf yang aktif.

g. *Key Activities*

Kegiatan utama dalam operasional kafe meliputi memasak, melayani pelanggan, menjaga kebersihan, dan melakukan promosi. Setiap hari, karyawan membersihkan area kafe, menyiapkan makanan, dan memberikan pelayanan. Kegiatan ini terlihat langsung dari observasi lapangan dan dikonfirmasi melalui wawancara dengan manajer dan karyawan.

h. *Key Partnerships*

HSS *Cafe Coffee* bekerja sama dengan supplier bahan baku dari Medan. Dalam aspek promosi, mereka juga sempat menjalin kerja sama dengan selebgram lokal, meskipun saat ini belum terlalu aktif. Informasi ini diperoleh dari pemilik dan karyawan. Tidak tampak aktivitas mitra secara langsung saat observasi, namun terdapat bukti kerja sama melalui unggahan promosi pelanggan di media sosial.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya utama meliputi gaji karyawan, pembelian bahan baku, biaya operasional, serta pemeliharaan fasilitas kafe. Pemilik mengungkapkan bahwa saat ini manajemen biaya masih dilakukan secara manual. Karyawan menyebutkan bahwa pengeluaran terbesar berasal dari gaji, bahan baku, dan perbaikan peralatan. Pelanggan juga menyarankan agar harga menu bisa lebih terjangkau untuk menarik lebih banyak pengunjung.

5. **Penarikan Kesimpulan Data**

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa model bisnis HSS *Cafe Coffee* memiliki kekuatan dalam hal penawaran nilai (*value proposition*) yang unik berupa suasana nyaman, menu variatif, serta fasilitas hiburan seperti ruang karaoke. Hal ini menjadi ciri khas dan daya tarik utama yang membedakan usaha ini dengan kafe lainnya di wilayah sekitar. HSS *Cafe Coffee* juga menunjukkan adanya konsistensi dalam menjangkau segmen pasar remaja, keluarga, dan kalangan karyawan ekonomi menengah.

Strategi promosi yang digunakan seperti media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) serta pendekatan dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam menarik pelanggan, meskipun sistem digital untuk pemesanan dan layanan masih belum tersedia. Pola hubungan yang muncul menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang ramah, dukungan sumber daya manusia, serta loyalitas pelanggan melalui program undian menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dari sisi operasional, kegiatan harian kafe berjalan lancar berkat dukungan 20 karyawan dan fasilitas yang cukup lengkap, meskipun pengelolaan biaya operasional masih bersifat manual.

Tema utama yang mengemuka dalam penelitian ini adalah kebutuhan akan modernisasi sistem layanan dan efisiensi operasional, yang selaras dengan hasil analisis SWOT dan QSPM. Dalam hal ini, strategi pengembangan sistem pemesanan online, peningkatan efisiensi, serta perluasan kerja sama promosi merupakan respon yang logis terhadap tantangan dan peluang yang ada. Dengan demikian, *HSS Cafe Coffee* memiliki potensi besar untuk berkembang apabila mampu mengelola kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal secara tepat. Strategi pengembangan yang terfokus pada layanan digital dan peningkatan efisiensi operasional diharapkan dapat memperkuat posisi usaha ini di tengah persaingan pasar yang dinamis.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee* dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) yang dipadukan dengan analisis SWOT, IFAS EFAS, IE dan QSPM diketahui bahwa :

1. Model Bisnis HSS *Cafe Coffee* Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC)

Hasil *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa model bisnis HSS *Cafe Coffee* memiliki kekuatan dalam hal penawaran nilai (*value proposition*) yang unik berupa suasana nyaman, menu variatif, serta fasilitas hiburan seperti ruang karaoke. Selaras dengan kategori bisnis *hybrid*, yaitu menggabungkan layanan makanan dan minuman dengan fasilitas hiburan dalam satu tempat.

2. Rekomendasi Strategi Untuk Pengembangan Usaha HSS *Cafe Coffee*

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Matriks IE (*Internal-External*), dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), diperoleh sejumlah rekomendasi strategi yang dapat diterapkan dalam rangka pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee*. Berdasarkan posisi HSS *Cafe Coffee* dalam Matriks IE, perusahaan berada pada Sel V (*middle cell*), yang menunjukkan posisi sedang dengan saran strategi “bertahan dan memperkuat” (*hold and maintain*). Strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah strategi kombinasi SO (Strengths–Opportunities) dan WO (Weaknesses–Opportunities).

- a. Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu memaksimalkan kekuatan internal seperti lokasi strategis, konsep usaha yang unik, dan pelayanan ramah guna memanfaatkan peluang tren masyarakat terhadap kafe keluarga.
- b. Strategi WO dilakukan dengan memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal, misalnya dengan mengembangkan layanan online dan sistem pengantaran (*delivery*) untuk mengatasi belum tersedianya sistem pemesanan digital, serta mengurangi biaya operasional melalui kerja sama dengan pemasok lokal
- c. Selanjutnya, melalui analisis QSPM, diperoleh hasil bahwa strategi dengan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah strategi pengembangan layanan online dengan skor sebesar **6,42**, diikuti oleh strategi efisiensi operasional sebesar **6,35**, dan penetrasi pasar sebesar **6,06**. Berdasarkan hasil tersebut, maka strategi utama yang sebaiknya segera diterapkan oleh HSS *Cafe Coffee* adalah pengembangan layanan online, karena dinilai paling menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Strategi ini dapat didukung dengan peningkatan promosi lokal untuk memperluas pasar serta penerapan efisiensi biaya dalam kegiatan operasional. Ketiga strategi tersebut dinilai sejalan dengan hasil keseluruhan analisis dan memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Ketiga strategi ini selaras dengan hasil seluruh analisis dan berpotensi besar untuk mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

E. Keterbatasan Penelitian

Berikut beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Lingkup Geografis yang Terbatas

Penelitian ini hanya difokuskan pada satu kafe yaitu HSS *Cafe Coffee* di Kecamatan Siabu, sehingga hasil dan strategi yang dihasilkan belum tentu dapat digeneralisasikan untuk semua jenis usaha kuliner di wilayah lain dengan kondisi pasar yang berbeda.

2. Subjektivitas Data Kualitatif

Data diperoleh melalui wawancara kepada pemilik, manajer, karyawan, dan pelanggan yang bisa memiliki subjektivitas masing-masing. Hal ini dapat memengaruhi objektivitas hasil analisis SWOT dan pemetaan BMC.

3. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

Penelitian dilakukan dalam waktu yang terbatas, sehingga belum dapat menggambarkan dinamika bisnis secara menyeluruh dalam jangka panjang, terutama terkait implementasi strategi hasil QSPM.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pengembangan usaha HSS *Cafe Coffee* di Kecamatan Siabu, Desa Huraba, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan berbagai analisis strategis lainnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Model Bisnis HSS *Cafe Coffee* berdasarkan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa usaha ini menerapkan model bisnis *hybrid* dengan menggabungkan konsep kafe dan hiburan dalam satu tempat. Keunggulan utamanya terletak pada segmen pelanggan keluarga dan anak muda, dengan nilai lebih berupa suasana nyaman, menu beragam, serta fasilitas hiburan seperti ruang karaoke. Namun demikian, masih terdapat kekurangan seperti belum adanya sistem pemesanan online dan ketergantungan terhadap pemasok luar daerah.
2. Strategi pengembangan usaha yang dirumuskan melalui analisis SWOT, Matriks IE, dan QSPM menunjukkan bahwa HSS *Cafe Coffee* berada pada posisi *hold and maintain*, sehingga strategi yang tepat diterapkan adalah strategi kombinasi SO dan WO. Strategi prioritas yang dihasilkan berdasarkan nilai *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi adalah pengembangan layanan online (TAS: 6,42), diikuti oleh strategi efisiensi operasional (TAS: 6,35), serta penetrasi pasar (TAS: 6,06). Ketiga strategi

ini saling mendukung dan berpotensi besar dalam mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka saran diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengusaha HSS *Cafe Coffee*

Disarankan untuk segera mengembangkan layanan online dan sistem pemesanan berbasis digital (*delivery* atau *take away*) sebagai bentuk respons terhadap perubahan perilaku konsumen serta memanfaatkan peluang tren gaya hidup digital saat ini. Strategi promosi melalui media sosial harus lebih dioptimalkan dengan konten yang menarik dan konsisten untuk meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas pelanggan. Pemilik usaha perlu mempertimbangkan efisiensi biaya operasional, misalnya dengan menggandeng pemasok lokal atau mengatur ulang sistem logistik dan pengadaan, agar usaha lebih berdaya saing dalam jangka panjang. Disarankan juga untuk mengadakan program-program loyalitas atau event tematik guna memperkuat daya tarik dan memperluas segmen pasar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif yang lebih mendalam dan menggunakan populasi yang lebih luas, termasuk perbandingan dengan usaha kafe serupa di

daerah lain, agar hasil analisis lebih komprehensif dan generalisasi dapat dilakukan. Penelitian mendatang juga dapat memperluas fokus tidak hanya pada strategi pengembangan, tetapi juga pada aspek keuangan, manajemen risiko, atau kepuasan pelanggan terhadap penerapan model bisnis *hybrid* pada usaha kuliner.

3. Bagi Kalangan Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam kajian pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya di sektor kuliner yang mengusung konsep hiburan (*entertainment-based business model*). Penelitian ini juga memberikan contoh konkret penerapan pendekatan *Business Model Canvas*, SWOT, dan QSPM dalam menyusun strategi pengembangan usaha secara aplikatif dan kontekstual di daerah, sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran dan studi kasus dalam mata kuliah manajemen strategis atau kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hafiz Ihza Mahendra, Asmawi. (2022) “Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif Swot Dan Bmc.” Juremi: Jurnal Riset Ekonomi 1, No. 4 : 322–32. <https://doi.org/10.53625/Juremi.V1i4.749>.
- Aksara, dkk., Manajemen Strategi. (2023) Garut: Cv. Aksara Global Akademia.
- Ardiansyah, dkk., (2022) “Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Tangerang Dengan Matriks Swot Dan Analisis Qspm (Studi Kasus Kawasan Laksa Tangerang).” Jurnal Industri Pariwisata 4, No. : 141–60. <https://doi.org/10.36441/Pariwisata.V4i2.662>.
- Ari Riswanto, dkk., (2024) Strategi Management (Konsep, Teori Dan Implementasi). Edited By Sepriano. Pertama. Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arianto, Bambang. (2021) Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif. Pontianak: Borneo Novelty Publishing.
- Ariefin, dkk., (2024) “The Influence Of Education Level, Business Capital, Entrepreneurial Characteristics, Marketing Strategies On Business Development In Msmes Tape In Wringin Bondowoso Village.” Dynamic Management Journal 8, No. 2: 375. <https://doi.org/10.31000/Dmj.V8i2.10692>.
- Aripin, Zaenal. (2023) Strategi Bisnis: Perumusan Strategi, Implementasi, Evaluasi Dan Pengawasan. Bandung: Cv Difa Pustaka.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal. (2021) “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2020.” Berita Resmi Statistik, No. 11: 1–10.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal. (2022) “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2021.” Berita Resmi Statistik, No. 24: 1–15.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal. (2023) “Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2022.” Berita Resmi Statistik 1, No. 1: 1–15.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal. (2024) "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2023." Berita Resmi Statistik, No. 24: 1–15.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal. (2025) "Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mandailing Natal Tahun 2024." Berita Resmi Statistik, No. 24: 1–15.

Bushe, Bernard. (2020) "The Causes And Impact Of Business Failure Among Small To Micro And Medium Enterprises In South Africa." *Africa's Public Service Delivery And Performance Review* 7, No. 1: 1–26. <https://doi.org/10.4102/Apsdpr.V7i1.210>.

Chandra Wibowo,dkk., (2023) "How To Develop Business With Swot Analysis And Business Model Canvas (Bmc) In Chandra Store." *Ic-Embus* 1: 1712–25. <https://journal.trunojoyo.ac.id/icembus>.

Dwi Fatimah, Fajar Nur'aini. (2020) "Teknik Analisis Swot." Edited By Lestari Nurti. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Hardani, dkk., (2020) "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif" Yogyakarta: Cv.Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Fiantika, dkk., (2022) "Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif". Rake Sarasin. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3ejyaaaaj&hl=en>.

Hadi, dkk., (2024) "Strategi Mengembangkan Bisnis Jasa Pengangkutan Barang Kargo Pt . Minex Logistics Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas" 4 : 12205–20.

Hafidhuddin, Didin. (2003) "Islam Aplikatif". Cet 1. Jakarta: Gema Insani Press.

Hammam, Abdullah, Reza Widhar Pahlevi. (2022) "Analisis Perkembangan Usaha Dandellion Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas." *Jemba* 20, No. 1: 105–23.

Hasibuan, Ahmad Hatani. (2021) "Strategi Pengembangan Usaha Petani Karet Terhadap Pendapatan Masyarakat Desa Sampean Kecamatan Sungai Kanan." Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Imran Ilyas,dkk., (2023) "Manajemen Strategi". Edited By Moh Suardi. Pasaman Barat: Cv Azka Pustaka.

Isnati, M Rizki Fajriyansah. (2019) "Manajemen Strategik (Intisari Konsep Dan Teori)". Edisi 1. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

Karyoto. (2021) "Proses Pengembangan Usaha". Pekalongan: Karyoto.

Katsir, Ibnu. (2000) "Tafsir Al-Qur'an Al-'Azhim (Tafsir Ibnu Katsir). Jilid 4. Edited By Tim Penerjemah. Terjemahan. Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.

Latifah, Eny. (2020). Pengantar Bisnis Islam. Pertama. Purwodadi: Cv Sarnu Untung,

M. Afif Salim & Agus B Siswanto. (2019) "Analisis Swot Dengan Metode Kusiner". Edited By Dian Marta Wijayanti. Cetakan 1. Semarang: Cv. Pilar Nusantara.

M. Sobry, Prosmala Hadisaputra. (2020) Penelitian Kualitatif Penelitian Kualitatif. Bandung: Pt. Remaja Rosda Karya.
[Http://Www.Academia.Edu/Download/54257684/Tabrani._Za_2014-Dasar-Dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.Pdf](http://Www.Academia.Edu/Download/54257684/Tabrani._Za_2014-Dasar-Dasar_Metodologi_Penelitian_Kualitatif.Pdf).

Moleong, Lexy J. (2019) "Metode Penelitian Kualitatif". Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Muhammad Fadhil Ramadhan, Asep Nana Rukmana. (2023) "Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan Bmc (Business Model Canvas) Pada Nos Jeans." Jurnal Riset Teknik Industri, 51–58. <https://doi.org/10.29313/Jrti.V3i1.1972>.

Naldi, Arif. (2021) "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Koperasi Syariah Kaffah Amanah Nadimpu Gerai 212 Mart Padangsidimpuan." Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan.

Nurudin. (2018) "Strategi Pemasaran Menggunakan Sales Promotion Girls (Spg) Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt. Nasmoco Semarang)." At-Taqaddum Vol. 10, N: Hlm. 170.

Pembinaan, dkk., (2019) "Pengembangan Model Bisnis Wisata Halal Aek Sabaon Dengan Pendekatan Model Bisnis Kanvas,".

Perkasa, dkk., (2024) "Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Makmur Mandiri." Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business 7, No. 3: 884–97. <https://doi.org/10.37481/Sjr.V7i3.912>.

Putra,dkk., (2020) “Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Blue Ocean Pendahuluan” X, No.: 952–64.

R. A. Fadhallah. (2021) "Wawancara". Edisi Pert. Jakarta: Unj Press.

Rahayu, dkk., (2022) “Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Bmc) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner.” International Journal Of Community Service Learning 6, No. 1: 112–21. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.V6i1.40965>.

Rahim, dkk., (2020) "Manajemen Strategi". Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar. Vol. 2. <https://doi.org/10.24036/musikolastika.V2i2.53>.

Rangkuti, Freddy. (2017) " Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.

Riadi, Selamat .(2021) “Analisis Pengembangan Usaha Kilang Padi Sehat Desa Sitampa Kabupaten Tapanuli Selatan.” Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,.

Risnarningsih, Inne. (2023) “Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Pangan Kita Menggunakan Business Model Canvas (Bmc).” Koalisi: Cooperative Journal 3, No. 1: 33–46.

Rohmawati, dkk., (2024) “Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Umkm Gula Dezan Berkah Dengan Business Model Canvas Dan Analisis Swot.” Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm 5, No. 2: 184–98. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.V5i2.1830>.

Rukin. (2021) "Metodologi Penelitian Kualitatif." Edited By Abdul Rofiq. Edisi Revi. Surabaya: Cv.Jakad Media Publishing.

Ruli Utami, dkk., (2024) "Buku Referensi Bisnis Model Canvas." Edited By Sepriano. 1st Ed. Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia.

Saleh, Sirajuddin. (2017) Analisis Data Kualitatif. Analisis Data Kualitatif. Vol. 1. Pustaka Ramadhan,. <https://core.ac.uk/download/pdf/228075212.pdf>.

Sarosa, Samiaji. (2021) Analisis Data Penelitian Kualitatif. Edited By Flora Maharani. Edisi Elek. Depok: Pt Kanisius.

- Setiawan, Romi Adetio, Khairiah Elwardah. (2024) "Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam." Jurnal Tabarru' Islamic Banking And Finance 7, No. 1: 122–26.
- Subagyo, Ahmad. (2008) "Studi Kelayakan Teori Dan Aplikasi." Jakarta: Pt Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2021) "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D." Bandung: Alfa Beta.
- Sulaeman Kusman, Dkk. (2023) "Metodologi Penelitian Kualitatif (Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak)" Penulis. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sultoni, F. (2023). "Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Industri Tahu Dalam Upaya Mengoptimalkan Potensi Bisnis Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Ahp Dengan Pendekatan Bmc (Studi Kasus: Pabrik Tahu Pak Maryanto Klaten)," <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/46788%0ahttps://Dspace.Uii.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/46788/19522190.Pdf?Sequence=1>.
- Sutiarkoro, Arwiyandra. (2018) "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot." Industrial Engineering Online Journal 7, No. 2 : 1–10.
- Suwanto. (2014) "Manajemen Sdm." Bandung: Alfa Beta.
- Syafrida Hafni Sahir, dkk., (2024) ".Pengembangan Dan Manajemen Umkm. Pengembangan Dan Manajemen Umkm. Vol. 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. https://Www.Researchgate.Net/Publication/378291994_Aspek_Hukum_Dan_Regulasi_Umkm%0ahttps://Kitamenulis.Id/2024/02/15/Pengembangan-Dan-Manajemen-Umkm/?Fbclid=Iwar0hyuoigtznfeml1cczc_5yqoqfugdqmtpnrxp_Eieglqrj1ajly0%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publi.
- Ucok Binanga Nasution, dkk., (2024.) " Bisnis Kuliner (Teori Dan Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner)". Edited By Efitra. Pertama. Jambi: Pt Sonpedia Publishing Indonesia.
- Umar, Husein. (2008) "Strategic Management In Action." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. (2019) "Lampiran Kuesioner." Sustainability (Switzerland). Vol. 11.

[Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0ahttp://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari).

Wardhana, Aditya. (2021) "Analisis Strategi (Space, Bcg, Ie, Gs, Dan Qspm)." Edited By Harini Fajar Ningrum. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.

Wijayanto, Gatot. (2024) "Bussiness Model Canvas : Cara Jitu Manajemen Pemasaran Yang Berhasil." Edited By Arini Novandalina. Palu: Feniks Muda Sejahtera.

Wiswasta, (2018) "Analisis Swot (Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha)." Denpasar: Unmas Press.

Yudha,dkk., (2023) "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas." *Ekonomi & Bisnis* 22, No. 1: 17–24. <https://doi.org/10.32722/eb.v22i1.5291>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Roni Rahmad Hasibuan
2. NIM : 21 404 00018
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Siabu, 18 Juni 2003
5. Anak Ke : 3 dari 4 Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Siabu, Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal
10. Telp. HP : 0822-3719-0048
11. e-mail : ronirhmd18@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Yahya Hasibuan
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Siabu, Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal
 - d. Telp. HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Yusniati Siregar
 - b. Pekerjaan : PNS
 - c. Alamat : Siabu, Kec. Siabu, Kab. Mandailing Natal
 - d. Telp. HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SDN 021 SIABU : Tahun 2009-2015
2. SMPN 1 SIABU : Tahun 2015-2018
3. MAN 3 MADINA : Tahun 2018-2021
4. S.1 UIN SYAHADA Padangsidempuan : Tahun 2021-2025

MOTTO HIDUP : Percaya takdir, maka Allah akan memberikan

kemudahan

LEMBAR WAWANCARA

A. PEMLIK/PENGELOLA HSS CAFE COFFEE

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

| NO. | Pertanyaan Wawancara | Keterangan | |
|-----|---|---------------|---------------|
| | | Sudah ditanya | Sudah dijawab |
| | <i>a. Customer Segments</i> | | |
| 1. | Siapa pelanggan utama HSS Cafe Coffee? | | |
| 2. | Apakah Anda membedakan layanan untuk segmen pelanggan yang berbeda? | | |
| | <i>b. Value Propositions</i> | | |
| 3. | Apa keunggulan utama HSS Cafe Coffee dibanding kafe lain? | | |
| 4. | Apa yang menjadi daya tarik utama kafe ini? | | |
| | <i>c. Channels</i> | | |
| 5. | Bagaimana cara promosi kafe dilakukan? | | |
| 6. | Apakah Anda menggunakan media sosial atau platform digital lainnya? | | |
| | <i>d. Customer Relationships</i> | | |
| 7. | Bagaimana cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan? | | |
| 8. | Apakah ada program loyalitas pelanggan? | | |
| | <i>e. Revenue Streams</i> | | |

| | | | |
|-----|---|--|--|
| 9. | Dari mana saja sumber pendapatan utama kafe ini? | | |
| 10. | Produk apa yang paling laku terjual? | | |
| | <i>f. Key Resources</i> | | |
| 11. | Apa saja sumber daya penting yang dimiliki kafe ini? | | |
| 12. | Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan kafe? | | |
| | <i>g. Key Activities</i> | | |
| 13. | Apa kegiatan utama dalam operasional harian kafe ini? | | |
| | <i>h. Key Partnerships</i> | | |
| 14. | Apakah ada mitra kerja seperti supplier bahan baku? | | |
| 15. | Apakah ada kerja sama promosi dengan pihak lain? | | |
| | <i>i. Cost Structures</i> | | |
| 16. | Apa saja biaya utama dalam menjalankan usaha ini? | | |
| 17. | Bagaimana cara mengelola biaya operasional? | | |

(.....)

LEMBAR WAWANCARA

B. KARYAWAN HSS CAFE COFFEE

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

| NO. | Pertanyaan Wawancara | Keterangan | |
|-----|--|---------------|---------------|
| | | Sudah ditanya | Sudah dijawab |
| | <i>a. Customer Segments</i> | | |
| 1. | Siapa saja target pelanggan utama HSS Cafe Coffee menurut Anda? | | |
| | <i>b. Value Propositions</i> | | |
| 2. | Apa nilai utama yang ditawarkan oleh HSS Cafe Coffee kepada pelanggan? | | |
| | <i>c. Channels</i> | | |
| 3. | Media apa saja yang digunakan HSS Cafe Coffee untuk mempromosikan produknya? | | |
| | <i>d. Customer Relationships</i> | | |
| 4. | Bagaimana cara Anda membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan? | | |
| 5. | Apakah ada program loyalitas pelanggan? | | |
| | <i>e. Revenue Streams</i> | | |
| 6. | Produk atau layanan mana yang memberikan kontribusi pendapatan terbesar? | | |
| | <i>f. Key Resources</i> | | |
| 7. | Apa saja sumber daya penting yang menunjang kelancaran operasional usaha? | | |
| 8. | Bagaimana kualitas dan kuantitasnya? | | |

| | | | |
|------------|---|--|--|
| | <i>g. Key Activities</i> | | |
| 9. | Apa kegiatan utama dalam operasional harian kafe ini? | | |
| | <i>h. Key Partnerships</i> | | |
| 10. | Apa saja kegiatan utama yang dilakukan setiap hari untuk memastikan layanan dan kualitas tetap terjaga? | | |
| 11. | Apakah kafe bekerja sama dengan supplier, influencer, atau pihak luar lain? | | |
| | <i>i. Cost Structures</i> | | |
| 12. | Pengeluaran apa yang paling besar setiap bulannya? | | |

(.....)

LEMBAR WAWANCARA

C. PELANGGAN HSS CAFE COFFEE

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :

| NO. | Pertanyaan Wawancara | Keterangan | |
|-----|---|---------------|---------------|
| | | Sudah ditanya | Sudah dijawab |
| | <i>a. Customer Segments</i> | | |
| 1. | Bagaimana Anda mengetahui HSS Cafe Coffee? | | |
| | <i>b. Value Propositions</i> | | |
| 2. | Apa alasan utama Anda memilih HSS Cafe Coffee dibanding kafe lain? | | |
| | <i>c. Channels</i> | | |
| 3. | Dari mana Anda tahu informasi promo atau kegiatan HSS Cafe Coffee? | | |
| | <i>d. Customer Relationships</i> | | |
| 4. | Bagaimana kesan Anda terhadap pelayanan yang diberikan staf kafe? | | |
| | <i>e. Revenue Streams</i> | | |
| 5. | Produk apa yang paling sering Anda beli di sini? | | |
| | <i>f. Saran</i> | | |
| 6. | Apa yang bisa ditingkatkan dari HSS Cafe Coffee agar menjadi lebih baik ke depan? | | |

(.....)

LEMBAR PENILAIAN RATING

| NO. | INTERNAL | RATING | | | |
|-----|--|--------|---|---|---|
| | Kekuatan (<i>Strengths</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Lokasi strategi dan fasilitas lengkap | | | | |
| 2. | Menu lengkap serta cita rasa terjamin | | | | |
| 3. | Pelayanan yang ramah dan program loyalitas pelanggan | | | | |
| 4. | Tim kerja yang memadai dan terorganisir. | | | | |
| | Kelemahan (<i>Weakness</i>) | | | | |
| 1. | Ketergantungan pada pemasok bahan baku dari luar daerah (Medan). | | | | |
| 2. | Biaya operasional yang cukup tinggi, seperti gaji karyawan, listrik, dan perawatan fasilitas | | | | |
| 3. | Belum tersedia layanan pemesanan online/ <i>delivery</i> | | | | |
| NO. | EKSTERNAL | RATING | | | |
| | Peluang (<i>Opportunities</i>) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Tren masyarakat yang meningkat dalam mengunjungi kafe dengan konsep keluarga dan hiburan | | | | |
| 2. | Peluang ekspansi ke sistem pemesanan online/ <i>delivery</i> | | | | |
| 3. | Pertumbuhan pengguna media sosial yang signifikan | | | | |
| | Ancaman (<i>Threats</i>) | | | | |
| 1. | Persaingan kafe dengan konsep tempat makan serupa | | | | |
| 2. | Kenaikan harga bahan baku | | | | |
| 3. | Perubahan tren konsumsi masyarakat | | | | |

(.....)

LAMPIRAN IFAS

| BOBOT 1 | BOBOT 2 | BOBOT 3 |
|---------|---------|---------|
| 0,17 | 0,2 | 0,21 |
| 0,17 | 0,15 | 0,18 |
| 0,2 | 0,14 | 0,15 |
| 0,13 | 0,14 | 0,14 |
| 0,13 | 0,12 | 0,11 |
| 0,12 | 0,14 | 0,11 |
| 0,08 | 0,1 | 0,1 |

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|----|----|----|----|-------|------------------|--------|
| S1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4,00 |
| S2 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3,66 |
| S3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3,00 |
| S4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3,00 |
| W1 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2,33 |
| W2 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2,33 |
| W3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2,33 |

| | | | | BOBOT | RATING | SKOR |
|-------|------|------|------|-------|--------|------|
| S1 | 0,17 | 0,20 | 0,21 | 0,19 | 4 | 0,76 |
| S2 | 0,17 | 0,15 | 0,18 | 0,17 | 3 | 0,51 |
| S3 | 0,20 | 0,14 | 0,15 | 0,16 | 3 | 0,48 |
| S4 | 0,13 | 0,14 | 0,14 | 0,14 | 3 | 0,42 |
| W1 | 0,13 | 0,12 | 0,11 | 0,12 | 2 | 0,24 |
| W2 | 0,12 | 0,14 | 0,11 | 0,12 | 2 | 0,24 |
| W3 | 0,08 | 0,10 | 0,10 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| TOTAL | | | | 1,00 | | 2,83 |

LAMPIRAN EFAS

| BOBOT 1 | BOBOT 2 | BOBOT 3 |
|---------|---------|---------|
| 0,3 | 0,31 | 0,3 |
| 0,25 | 0,22 | 0,26 |
| 0,16 | 0,19 | 0,17 |
| 0,12 | 0,12 | 0,1 |
| 0,09 | 0,09 | 0,09 |
| 0,08 | 0,08 | 0,08 |

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|----|----|----|----|-------|------------------|--------|
| O1 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4,00 |
| O2 | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3,66 |
| O3 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2,00 |
| T1 | 2 | 3 | 2 | 9 | 3 | 3,00 |
| T2 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 2,33 |
| T3 | 2 | 3 | 2 | 7 | 3 | 2,33 |

| | | | | BOBOT | RATING | SKOR |
|-------|------|------|------|-------|--------|------|
| O1 | 0,30 | 0,31 | 0,30 | 0,30 | 4 | 1,20 |
| O2 | 0,25 | 0,22 | 0,26 | 0,24 | 3 | 0,72 |
| O3 | 0,16 | 0,19 | 0,17 | 0,17 | 2 | 0,34 |
| T1 | 0,12 | 0,12 | 0,10 | 0,11 | 2 | 0,22 |
| T2 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 0,09 | 2 | 0,18 |
| T3 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 0,08 | 2 | 0,16 |
| TOTAL | | | | 1,00 | | 2,82 |

LAMPIRAN QSPM

1. Strategi Penetrasi Pasar

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|-------|------|------|------|-------|------------------|--------|
| O1 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| O2 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| O3 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 6,00 | 3,00 | 2,00 |
| T1 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| T2 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| T3 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| TOTAL | | | | | | 17,00 |

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|-------|------|------|------|-------|------------------|--------|
| S1 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| S2 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 11,00 | 3,00 | 4,00 |
| S3 | 4,00 | 3,00 | 3,00 | 10,00 | 3,00 | 3,33 |
| S4 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W1 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W2 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W3 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 6,00 | 3,00 | 2,00 |
| TOTAL | | | | | | 20,32 |

2. Strategi Pengembangan Layanan Online

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|-------|------|------|------|-------|------------------|--------|
| O1 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| O2 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 11,00 | 3,00 | 4,00 |
| O3 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| T1 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| T2 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| T3 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| TOTAL | | | | | | 18,67 |

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|-------|------|------|------|-------|------------------|--------|
| S1 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| S2 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 11,00 | 3,00 | 4,00 |
| S3 | 4,00 | 4,00 | 3,00 | 11,00 | 3,00 | 4,00 |
| S4 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W1 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W2 | 2,00 | 3,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W3 | 2,00 | 2,00 | 2,00 | 6,00 | 3,00 | 2,00 |
| TOTAL | | | | | | 21,32 |

3. Strategi Efisiensi Operasional

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|-------|------|------|------|-------|------------------|--------|
| O1 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| O2 | 3,00 | 3,00 | 4,00 | 10,00 | 3,00 | 3,33 |
| O3 | 3,00 | 2,00 | 2,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| T1 | 3,00 | 3,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| T2 | 4,00 | 2,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| T3 | 2,00 | 4,00 | 2,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| TOTAL | | | | | | 18,33 |

| | R1 | R2 | R3 | TOTAL | JUMLAH RESPONDEN | RATING |
|-------|------|------|------|-------|------------------|--------|
| S1 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 12,00 | 3,00 | 4,00 |
| S2 | 4,00 | 3,00 | 4,00 | 11,00 | 3,00 | 4,00 |
| S3 | 4,00 | 4,00 | 4,00 | 11,00 | 3,00 | 4,00 |
| S4 | 3,00 | 2,00 | 4,00 | 10,00 | 3,00 | 3,33 |
| W1 | 2,00 | 4,00 | 4,00 | 10,00 | 3,00 | 3,33 |
| W2 | 2,00 | 2,00 | 3,00 | 7,00 | 3,00 | 2,33 |
| W3 | 2,00 | 2,00 | 1,00 | 5,00 | 3,00 | 1,67 |
| TOTAL | | | | | | 22,66 |

LAMPIRAN GAMBAR











KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: ulnsyahada.ac.id

Nomor : 96 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Mohon Izin Riset

10 Januari 2025

Yth; Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Mandailing Natal.
Di Tempat

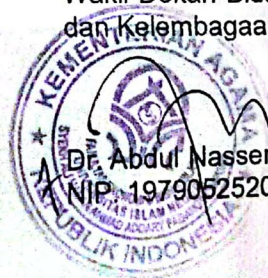
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Roni Rahmad Hasibuan
NIM : 2140400018
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Strategi Pengembangan Usaha HSS Café Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roni Rahmad Hasibuan
NIM : 2140400018
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

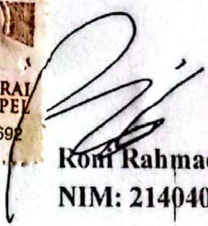
1. Penelitian yang saya lakukan di HSS Cafe Coffee, Desa Huraba, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal adalah murni untuk kepentingan akademik dalam rangka penyusunan skripsi saya.
2. Segala data dan informasi yang diperoleh dari pihak HSS Cafe Coffee akan digunakan hanya untuk keperluan penelitian akademik dan tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain tanpa seizin pihak terkait.
3. Saya akan menjaga kerahasiaan data dan menghormati segala bentuk privasi usaha HSS Cafe Coffee selama dan setelah proses penelitian berlangsung.
4. Saya bersedia menerima sanksi akademik dan hukum apabila dikemudian hari terbukti melanggar pernyataan ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dalam keadaan sadar dan tanpa adanya tekanan dari pihak manapun.

Padangsidimpuan, 16 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,




Roni Rahmad Hasibuan
NIM: 2140400018

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zubeir
Jabatan : Pemilik/Pengelola HSS Cafe Coffee
Alamat Usaha : Desa Huraba, Kecamatan Siabu, Kabupaten Mandailing Natal

Dengan ini menyatakan bahwa saya memberikan izin dan menyetujui kegiatan penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Roni Rahmad Hasibuan
NIM : 2140400018
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Dengan judul penelitian:

“Strategi Pengembangan Usaha HSS Cafe Coffee Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas”.

Saya memahami bahwa data dan informasi yang diperoleh akan digunakan untuk keperluan akademik dan disampaikan dengan tetap menjaga etika penelitian serta kerahasiaan usaha kami.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Huraba, 5 1- 5 2025

Hormat kami,



(ZUBEIR)

