

BAB IV

LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Pendirian Kedai Cokelat

Ide bisnis ini terlahir dari jiwa bisnis yang dimiliki oleh Dadan Rahmadi, pemuda kelahiran tahun 1991 ini memiliki latar belakang pendidikan S1 tafsir hadis di IAIN Antasari Banjarmasin. Dadan merintis usaha sejak duduk di bangku kuliah dengan berbagai macam jenis usaha diantaranya adalah *ice cream* dan sosis. Tetapi bisnis itu dijalankan dengan cara mengorder dengan agen-agen terdekat, setelah lulus kuliah Dadan memiliki ide untuk membuka usaha dan *brand* sendiri dari pemikiran itulah dadan membuka bisnis minuman Cokelat dengan *brand* “KEDAI COKELAT”.

2. Profil Kedai Cokelat

Kedai cokelat adalah sebuah usaha minuman cokelat yang berdiri sejak 09 juni 2015. Kedai cokelat tersebut berkantor pusat di Landasan Ulin Jl. A Yani KM 23, kedai cokelat ini memiliki pangsa pasar yang sangat luas (siswa, mahasiswa, dan umum) dengan target semua kalangan dapat menikmati minuman cokelat yang sehat dan nikmat. Saat ini kedai cokelat telah hadir di 3 Provinsi (Kalimantan Selatan, Kalimantan Tengah, dan Kalimantan Timur) dengan 21 outlet dengan jumlah konsumen mencapai 525 konsumen per hari. Kedai cokelat dikenal dengan minuman cokelat yang mempunyai rasa khas dengan berbagai varian rasa serta harga yang sangat terjangkau dari semua kalangan.

Kedai Cokelat ini sekarang dalam menjalankan semua manajemen bisnisnya masih ditangani langsung oleh Dadan Rahmadi, namun untuk pengelolaan mitra Dadan memepercayakan kepada pegawai yang sudah lama bekerja dan berpengalaman untuk pembagian wilayah pengelola mitra ada tiga wilayah yaitu:

1. Wilayah Banjarmasin dan sekitarnya dikelola oleh Arsyad
2. Wilayah Kal-Teng dikelola oleh Syarif
3. Wilayah Kal-Tim dikelola oleh Arbain

B. Penyajian data

1. Strategi Pengembangan Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat di Kota Banjarmasin.

Dari hasil wawancara dengan Dadan Rahmadi sebagai pemilik Kedai Cokelat penulis mendapatkan gambaran strategi pengembangan bisnis Kedai Cokelat di kota Banjarmasin.

Kedai cokelat ini pertama kali memulai bisnis di Landasan Ulin depan pondok pesantren Al-falah putri dengan modal Rp 2.000.000 dan gerobak minjam dari teman dengan mengambil bahan baku serbuk Cokelat msih lokal yaitu di toko-toko terdekat. berjalan beberapa hari ternyata banyak peminat konsumen untuk membeli minuman cokelat ini, dalam jangka waktu dua minggu sudah membuka di Jalan Angkasa komplek Citra Raya Angkasa, Setelah di buka outlet di Jalan Angkasa komplek Citra Raya Angkasa pengambilan bahan baku beralih langsung dari Jakarta karena serbuk cokelat dari Jakarta ini memilik rasa

yang khas. dan pada bulan agustus bisnis ini mulai berkembang di kota Banjarmasin yang bertepatan di jalan Kemiri Gatot Subroto IV, dasar pemilihan tempat di tempat tersebut karena melihat pangsa pasar mahasiswa IAIN Antasari yang sangat banyak dan juga kenapa memilih pangsa pasar mahasiswa karena pemiliknya berpikir bahwa kantong mahasiswa lebih tebal dari siswa dasar pemikiran inilah sehingga Kedai Cokelat membuka di kawasan kampus IAIN Antasari.

Sejak di Banjarmasin bisnis ini berkembang sangat pesat dalam jangka waktu dua minggu sudah banyak permintaan untuk dibukakan di daerah lain dikarenakan banyaknya pelanggan yang suka dengan kedai cokelat. Bahkan banyak dari konsumen yang ingin berbisnis kedai cokelat, dari permintaan itulah pemilik Kedai cokelat (Dadan) mengembangkan usaha ini dengan konsep kemitraan bagi yang ingin berbisnis kedai cokelat, dalam mempromosikan bisnis ini Kedai Cokelat aktif di sosial media melalui akun facebook yang mana Kedai Cokelat masuk ke akun grup *facebook* IAIN Antasari dengan mempromosikan keberadaan outlet Kedai Cokelat di dekat kampus IAIN Antasari, selain mempromosikan outlet juga mempromosikan bagi siapapun yang ingin bermitra usaha dengan membuka outlet kedai cokelat. Semakin hari penjualan di jalan Gatot Subroto arah kemiri semakin meningkat hingga mencapai 100 gelas penjualannya setiap hari. Setelah bisnis ini berjalan lancar dan semakin banyak konsumen dan pada bulan September mengembangkan lagi dibelakang stadion lambung mangkurat dengan pangsa pasar mahasiswa UVAYA dan juga masuk dan promosi di grup *facebook* kampus tentang keberadaan outlet Kedai Cokelat di

kawasan kampus UVAYA setelah usaha ini berjalan dan terus berkembang dan memiliki banyak mitra di Banjarmasin dengan semakin banyaknya orang yang bermitra ini juga membuktikan bahwa orang percaya dengan Kedai Cokelat, pada Mei 2016 buka cabang di jalan Kemiri II, semakin hari penikmat minuman cokelat ini semakin banyak, terbukti dengan banyaknya outlet kedai Cokelat ini berada di kawasan kota Banjarmasin terhitung sudah ada tujuh belas Outlet dalam dalam jangka waktu delapan bulan ini membuktikan bahwa bisnis berkembang sangat pesat.

Dengan demikian, ini membuktikan bahwa pengembangan bisnis berkembang sangat pesat yang berawal hanya memiliki satu outlet dengan gerobak minjam dan saat ini sudah mengembangkan bisnisnya menjadi lima belas dari modal awal Rp 2.000.000 hingga sekarang sudah mencapai Rp 35.000.000 dari outlet pribadi dan pengembangan usaha dengan mitra Rp 45.000.000 omsetnya dalam satu bulan.¹

Semenjak berdiri dari tgl 9 Juni 2015 sampai sekarang kedai Cokelat dede sudah tersebar di 3 provinsi (Kalimantan selatan, Kalimantan tengah,, dan Kalimantan timur) dengan jumlah mencapai 22 outlet dengan alamat sebagai berikut:

¹Dadan Rahmadi, Pemilik Kedai Cokelat, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 14 Mei 2016.

Tabel 4.1 Alamat Kedai Cokelat

No	Alamat
1	Jl. Gatot Subroto IV (Arah Kemiri)
2	Jl. Sultan Adam (Depan STKIP PGRI Banjarmasin)
3	Jl. Sutoyo S. Gang 20 Banjarmasin
4	Jl. Rawa Sari Banjarmasin (Depan pencucian sepeda motor)
5	Jl. Teluk Tiram Banjarmasin (Depan mini market Yuyun)
6	Pertokoan belakang Stadion Lambung Mangkurat Banjarmasin
7	Jl. Cendana Banjarmasin
8	Siring kap. Piare Tandean Banjarmasin (seberang Menara Pandang)
9	Jl. Sultan Adam (Depan Soto Bang Yos)
10	Komplek padat karya kel. Sungai Andai Banjarmasin
11	Jl. Pelambuan Banjarmasin
12	Jl. Sungai Baru Banjarmasin (Depan Indah Ponsel)
13	Jl. S. Parman (Depan Alfa Mart)
14	Di samping Rumah sakit Ashari Saleh
15	Handil bakti komplek Griya Permata
16	Landasan Ulin depan pondok Al-falah puteri
17	Landasan Ulin di komplek Citra Raya Angkasa
18	Banjarbaru Jl. Panglima Batur (seberang SDN komet 1)
19	Teweh Kal-Teng (depan bakso Gaul)
20	Jl. Intan pasar sepinggan Balikpapan Kal-Tim
21	Upik Futsal Banjarmasin
22	Jl. Kemiri II gatot subroto IV

Sumber: Diolah, Slamet Wahyudi, 2016.

Dari dua puluh dua outlet tersebut enam belas diantaranya merupakan pengembangan usaha dengan konsep kemitraan, dengan konsep ini banyak para pelaku bisnis tertarik untuk mengembangkan bisnis ini. kebanyakan dari mitra ini adalah konsumen dari kedai cokelat dan tertarik untuk berbisnis kedai cokelat ini.

Tertariknya konsumen untuk membuka bisnis kedai cokelat ini karena melihat minat pangsa pasar yang sangat banyak dimana semua kalangan pasti tertarik menikmati minuman cokelat yang sehat dan nikmat, khususnya kalangan muda/mudi yang paling banyak menikmati minuman cokelat ini.

Adapun bagi para pembisnis yang ingin membuka bisnis kedai coklat ini harus memenuhi persyaratan dan kewajiban calon mitra kedai coklat yaitu;

1. Persyaratan Calon Mitra Kedai Cokelat

- a) Wajib mengisi formulir yang di sediakan
- b) Pembayaran uang muka senilai 50% dari harga paket yang di ambil
- c) Paket kemitraan akan diproses selama minimal empat hari kerja dan maksimal 30 hari kerja tergantung jnis paket yang diambil, setelah paket kemitraan maka *team* managemen akan menghubungi calon mitra
- d) Calon mitra wajib melakukan pelunasan sisa pembayaran sebesar 50% dari paket yang diambil beserta ongkos kirim
- e) Apabila semua proses administrasi selesai maka paket kemitraan siap untuk dikirim kelokasi mitra.

2. Kewajiban Calon Mitra Kedai Cokelat

- a) Membayar investasi senilai paket yang diambil
- b) Menyiapkan lokasi strategis (sewa): didekat kampus, sekolah, mall, pusat pembelajaran dan lain-lain
- c) Menyiapkan luas tempat sewa sesuai ukuran gerai
- d) Menyiapkan biaya kirim rombongan, bahan baku dan semua perabotan ke kota tujuan

Dalam bisnis kemitraan ini juga mitra diberi kemudahan untuk memilih paket yang akan di ambil, dan Kedai Cokelat sudah menyiapkan 3 paket untuk calon mitra yaitu:

1. Paket I

Biaya bermitra untuk mengambil paket I Rp 8.000.000 sudah termasuk

S.O.P lisensi dan mendapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Paket I Mitra

No	Nama Barang	Jumlah
1	Rombong full <i>banner</i>	1
2	Blender	1
3	Termos es	1
4	Gallon isi ulang	1
5	Serotan cokelat	1
6	Box bubuk	7
7	Nampan	1
8	Bubuk cokelat	140 pcs
9	Cokelat batang	8
10	Susu kaleng	10
11	Gelas+tutup	3 pack
12	Sedotan	1
13	Pelastik OZ	2 pack
14	Pelastik tanggung	2 pack
15	Gelas takar	1
16	Bak sampah	1
17	Ember	1
18	Pembersih kaca	1
19	Lap	1
20	Daftar menu	1
21	<i>Banner</i> promo	1
22	Jek listrik	1
23	Lampu penerangan	1 set
24	Sarung tangan pelastik	1 pack
25	Kursi pelastik	2
26	Meja pelastik	1

Sumber: Diolah, Slamet Wahyudi, 2016.

2. Paket II

Biaya bermitra untuk mengambil paket I Rp 6.500.000 sudah termasuk

S.O.P lisensi dan mendapatkan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Paket II Mitra

No	Nama Barang	Jumlah
1	Blender	1
2	Termos es	1
3	Gallon isi ulang	1
4	Serotan coklat	1
5	Box bubuk	7
6	Nampan	1
7	Bubuk coklat	140 pcs
8	Cokelat batang	8
9	Susu kaleng	10
10	Gelas+tutup	3 pack
11	Sedotan	1
12	Pelastik OZ	2 pack
13	Pelastik tanggung	2 pack
14	Gelas takar	1
15	Bak sampah	1
16	Ember	1
17	Pembersih kaca	1
18	Lap	1
19	Daftar menu	1
20	<i>Banner</i> promo	1
21	Jek listrik	1
22	Lampu penerangan	1 set
23	Sarung tangan pelastik	1 pack
24	Kursi pelastik	2
25	Meja pelastik	1

Sumber: Diolah, Slamet Wahyudi, 2016.

3. Paket III

Lisensi *banner* rompong, gelas takar, bubuk coklat 140 pcs, coklat batang 8, susu kaleng 10 (Rp 4.000.000)

Kedai coklat juga memiliki berbagai varian rasa untuk menarik minat konsumen dan juga harga sangat terjangkau dengan berbagai varian rasa dan harga sebagai berikut:

Tabel 4.4 Varian Rasa dan Harga

NO	Rasa	Harga (Rp)
1	Choco Original	8.000
2	Choco Milk	8.000
3	Choco Milko	8.000
4	Choco Latte	8.000
5	Choco Brownis	8.000
6	Choco Oreo	8.000
7	Choco Magnum	8.000
8	White original	8.000
9	Strawberry	8.000
10	Melon	8.000

Sumber: Diolah, Slamet Wahyudi, 2016.

Dari berbagai varian rasa tersebut yang paling banyak diminati adalah rasa *Choco Magnum*, untuk menambah selera konsumen kedai cokelat mengeluarkan varian rasa terbaru yaitu white original, strawberry, dan melon. Dengan mengeluarkan varian rasa terbaru tersebut diharapkan dapat menggugah selera konsumen.

Untuk dapat bertahan dan mengembangkan bisnis ini ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Kedai Cokelat tetap mengutamakan kualitas rasa yang dengan racikan tangan sendiri dan pengambilan suplay bahan baku dari tempat yang sama, sosial media juga menjadi promosi dengan memasang iklan melalui media massa ini yaitu memasang iklan pada sosial media seperti facebook, instagram, twiteer, path. Dalam pemasangan iklan melalui sosial media dan untuk pangsa pasar khususnya mahasiswa, kedai cokelat memasuki serta bergabung ke grup sosial media kampus dan promosi di grup tersebut. Cara ini dilakukan dengan tujuan

agar semakin tersebar nya pengetahuan mahasiswa tentang produk yang ditawarkan Kedai Cokelat semakin berkembang, selain sosial media juga selalu memasang banner didepan kedai tersebut dalam banner tertera berbagai macam jenis varian rasa agar memudahkan konsumen untuk memilihnya beserta keterangan harga produk tersebut, menggunakan banner ini menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen, Memberikan Bonus disetiap Promo Kegiatan promosi ini merupakan cara promosi yang dilakukan pihak Kedai Cokelat disetiap membuka outlet terbaru seperti memberikan bonus disetiap pembeliannya seperti membeli lima gelas gratis satu dengan jangka waktu yang ditentukan. Dan salah satu promo lainnya adalah dua puluh pembeli pertama gratis atau konsumen tidak membayar. Strategi ini digunakan agar usaha kedai cokelat semakin di kenal agar bisnis ini semakin berkembang, dalam menarik minat konsumen Kedai Cokelat member tampilan dari kemasan Kedai Coklat ini memiliki tampilan yang berbeda dari produk lainnya seperti menambahkan *brand* Kedai Coklat pada kemasan produk ini dan yang kedua dengan menambah jumlah varian rasa yang awalnya hanya 7 jenis pilihan rasa yang ditawarkan sekarang sudah memiliki 10 jenis varian rasa yaitu White original, Strawberry, dan Melon. Mereka meanggap perlu menambah jenis varian rasa ini agar menambah minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dari Kedai Coklat ini, Kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur juga digunakan oleh pihak Kedai Cokelat khususnya disetiap adanya *event* bazar seperti pada bazar yang diadakan di Siring Tandean dan Banjarbaru *Fair*. Disetiap acara bazar tersebut pihak Kedai Cokelat melakukan penyebaran brosur dengan tujuan agar semua kalangan mengetahui produk

tersebut serta membuka kesempatan untuk para pembisnis untuk bermitra dengan Kedai Coklat. Untuk menentukan harga Kedai Cokelat mematok harga di tengah di antara penjual minuman cokelat lainnya tetapi kualitas rasa tetap terdepan.

Dengan apayang sudah dipaparkan dari hasil wawancara tersebut bahwa Kedai Cokelat tidak memiliki strategi atau kiat-kiat tertentu untuk mengembangkan bisnis tetapi dengan menjalankan apa yang sudah penulis paparkan diatas bisnis ini berkembang dengan baik.

2. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat di Kota Banjarmasin.

a. Faktor Pendukung Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat Di Kota Banjarmasin

Dalam penegmbangan bisnis ini dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Kedai Cokelat selain dari berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan pelaku bisnis untuk bermitra, tetapi ada faktor pendukung lain yang penulis lihat dari pemilik Kedai Cokelat ini yaitu memiliki tujuan yang mulia, selain untuk mencari keuntungan tetapi juga memiliki tujuan untuk meberikan lapangan pekerjaan buat orang lain sehingga dapat mengurangi pengangguran khususnya dilingkungan pemilik Kedai Cokelat.

Dari sejak Kedai Cokelat ini berdiri hingga sampai sekarang bisnis ini melaju dan berkembang sangat pesat, dari yang penulis lihat dan dari wawancara dengan pekerja kedai cokelat.² salah faktor

²Arsyad, Pekerja Kedai Cokelat, *Wawancara Pribadi*, Banjarmasin, 17 Mei 2016.

pendukungnya adalah pemilik bisnis ini sangat berkompeten dalam bidang bisnis yang mana sang pemilik sudah memulai berbagai macam bisnis sejak dari bangku kuliah, dari berbagai macam pembelajaran itulah sehingga dalam menjalankan bisnis sekarang ini sudah sangat terlatih dan berkompeten. Selain dari itu, juga dalam perekrutan pegawai sangat selektif selain dari latar belakang pendidikan juga dari sifat perilaku juga kereligiannya dan dapat berkomunikasi dengan baik sehingga dapat saling bekerja sama untuk menjalankan dan mengembangkan bisnis ini. Fasilitas juga merupakan faktor pendukung dalam pengembangan ini yang mana setiap konsumen selalu di berikan pelayanan terbaik.

b. Faktor Penghambat Dalam Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik Kedai Cokelat ada beberapa hal yang menjadi faktor penghambat dalam pengembangan bisnis ini yaitu Faktor cuaca ini merupakan salah faktor yang menghambat dalam bisnis ini dikarenakan cuaca yang mempengaruhi minat konsumen seperti halnya ketika musim hujan yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen dalam membeli minuman coklat ini karena minuman ini disajikan dalam bentuk minuman dingin. Selani cuaca Faktor tempat juga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis ini karena dalam pemilihan tempat terkadang mengalami kesulitan dalam menemukan tempat yang strategis untuk menjalankan usaha ini karena

harus melihat pangsa pasar yang dituju, demi kelangsungan perkembangan usaha tersebut. Dan juga salah satu faktor penghambat lainnya adalah Faktor bahan baku juga sangat berpengaruh dalam faktor penghambat dalam pengembangan bisnis ini dikarenakan jika terlambat dalam mempersiapkan bahan baku tersebut akan mempengaruhi keterlambatan penjualan tersebut. Kendala seperti yang sering dialami oleh para mitra usaha dikarenakan bahan baku tersebut langsung dari pemilik bukan mengolah sendiri.

C. Analisis Data

Berdasarkan data yang penulis peroleh di Kedai Coklat mengenai strategi pengembangan bisnis dan kendalanya dalam menjalankan bisnis ini maka dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat di Kota Banjarmasin

Dalam mengembangkan bisnis ini pemilik kedai cokelat membuka peluang untuk para pelaku bisnis untuk yang ingin bernisnis kedai cokelat dengan bekerjasama atau dalam bisnis dinamakan dengan konsep kemitraan, cara mengembangkan usaha dengan bekerjasama ini memang sesuai dengan teori strategi pengembangan yang berada di bab dua.³

Memperhatikan strategi pengembangan usaha yang berkaitan dengan strategi pemasaran, dapat dikategorikan dalam beberapa kategori, yaitu:

³Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm. 515-518.

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Ia bisa berbentuk fisik dan kasat mata, bisa juga sesuatu yang tidak kelihatan.⁴

Produk merupakan faktor yang cenderung diperhatikan oleh seseorang untuk memilih. Manajemen produk berkaitan dengan keputusan yang mempengaruhi persepsi seseorang dari produk yang ditawarkan.

Sebagai modal dasar berproduksi, Allah telah menyediakan bumi beserta isinya bagi manusia untuk diolah demi kemaslahatan bersama seluruh umat manusia. Hal ini terdapat dalam Q.S Al-Baqarah/2: 22:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أُنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٢)

“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, Padahal kamu mengetahui.”

Dari ayat tersebut jelas bahwa jalan yang utama untuk memperoleh rezeki dari Allah adalah bekerja dan berusaha. Salah satu bentuk berusaha untuk memperoleh rezeki adalah dengan cara terus mengembangkan usaha itu sendiri. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Q.S. Ash-Sharh/94: 7:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ (٧)

⁴M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajah dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 139.

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjalankan bisnis tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan. Islam mendorong pemeluknya untuk menjadi manusia-manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang telah dicapai dan selalu haus akan adanya penemuan-penemuan baru. Kaitannya dengan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Kedai Cokelat mereka selalu melakukan pengembangan dari berbagai aspek dan salah satunya adalah dalam aspek produksi. Mereka menganggap bahwa strategi pengembangan produksi sangatlah penting, sehingga mereka selalu mengembangkan setiap saatnya salah satunya pertama dari segi tampilan kemasan Kedai Coklat ini memiliki tampilan yang berbeda dari produk lainnya seperti menambahkan nama Kedai Coklat pada kemasan produk ini dan yang kedua dengan menambah jumlah varian rasa yang awalnya hanya 7 jenis pilihan rasa yang ditawarkan sekarang sudah memiliki 10 jenis varian rasa yaitu White original, Strawberry, dan melon. Mereka meanggap perlu menambah jenis varian rasa ini agar menambah minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dari Kedai Coklat ini.

Meskipun Kedai Cokelat juga melakukan pengembangan produk yang salah satunya dari segi penambahan varian rasa namun bahan yang digunakan tidak menyalahi aturan halal dan haram produk ini atau bertentangan dengan syariah mengingat pemilik dari Kedai Cokelat ini adalah seorang ahli dibidang memahami tentang hukum halal dan

haram. Pengembangan seperti yang dilakukan oleh Kedai Cokelat ini sesuai dengan firman Allah SWT. Q.S Yūnus 10:59:

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ آللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ
أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ (٥٩)

“katakanlah: Terangkanlah kepadaku mengenai rezeki yang diturunkan Allah SWT kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya haram dan (sebagiannya) halal. Katakanlah apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengada-adakan saja terhadap Allah?”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sangat penting bagi kaum muslim untuk menghindari hal-hal yang tidak halal dan juga untuk menghindari hal-hal yang tidak halal. Hal ini selaras dengan apa yang dilakukan oleh Kedai Cokelat terhadap jenis produk varian rasa.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan: elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti *feature* produk dan perjanjian distribusi. Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan karena pada dasarnya harga adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pembeli atau konsumen.

Strategi pemasaran dalam hal penentuan harga yang dimiliki oleh Rasulullah berbeda dengan pedagang lain. Sebagai contoh, dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan pesaing sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh

pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.⁵ Hal yang serupa juga diterapkan oleh pihak Kedai Cokelat yaitu dengan menetapkan harga pada produk yang mereka tawarkan tidak jauh berbeda dengan penjual minuman Cokelat lainnya yang ada di Banjarmasin. Hal ini dapat diketahui oleh penulis setelah melakukan observasi dengan melihat perbandingan harga antara Kedai Cokelat dengan melihat perbandingan harga antara Kedai Cokelat dengan Pondok Coklat.

Kemudian pihak Kedai Cokelat menganggap harga merupakan salah satu strategi yang sangat penting, tidak dapat dipungkiri memang faktor harga menentukan permintaan dari konsumen. Oleh sebab itu pihak Kedai Cokelat memutuskan untuk menentukan harga pada produk tersebut dengan harga yang terjangkau, sehingga dengan melakukan strategi harga yang terjangkau ini dapat menjangkau semua kalangan baik itu kalangan atas maupun kalangan menengah kebawah.

Penentuan harga produk minuman ini dari Kedai Cokelat meskipun cukup terjangkau namun tentu saja tidak melupakan beberapa pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk yaitu biaya bahan baku, biaya *overhead*, serta biaya tenaga kerja.

Penentu harga perawatan yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat dan harga yang berkembang di pasaran serta mempertimbangkan biaya-biaya dalam memproduksi produk tersebut dengan memperhatikan keridhaan penjualnya.

⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madani A Prima, 2007), hlm. 51.

c. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari unsur bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasara, melalui promosi dapat menawarkan konsumen suatu persuasi untuk segera mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk yang bernilai dan juga promosi dapat menjadikan konsumen yang tidak mengenal suatu produk untuk mencobanya, dan membujuknya untuk membeli.⁶

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis.

Dalam promosinya, pihak Kedai Coklat terus melakukan pengembangan guna menambah pengembangan bisnisnya dengan menggunakan teori promosi yang ada seperti:

1) Memasang Banner

Pada media promosi ini pihak Kedai Coklat memasang benner didepan kedai tersebut dalam benner tertera berbagai macam jenis varian rasa agar memudahkan konsumen utuk memilihnya beserta keterangan harga produk tersebut.

2) Memasang Iklan di Media Massa

Media promosi dengan memasang iklan melalui media massa ini yaitu memasang iklan pada sosial media seperti facebook,

⁶ Mahmud Mahfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 103.

instagram, twiteer, path. Dalam pemasangan iklan melalui sosial media dan untuk pangsa pasar khususnya mahasiswa kedai coklat memasuki serta bergabung ke grup sosial media kampus dan promosi di grup tersebut. Cara ini dilakukan dengan tujuan agar semakin tersebar nya pengetahuan mahasiswa tentang produk yang ditawarkan Keda Cokelat semakin berkembang.

3) Menyebarkan Brosur

Kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur juga digunakan oleh pihak Kedai Cokelat khususnya disetiap adanya *event* bazar seperti pada bazar yang diadakgan di Siring Tandean dan BanjaBaru *Fair*. Disetiap acara bazar tersebut pihak Kedai Cokelat melakukan penyebaran brosur dengan tujuan agar semua kalangan mengetahui produk tersebut serta membuka kesempatan untuk para pembisnis untuk bermitra dengan Kedai Coklat.

4) Memberikan Bonus di setiap Promo

Kegiatan promosi ini merupakancara promosi yang dilakukan pihak Kedai Cokelat disetiap membuka outlet terbaru seperti memberikan bonus disetiap pembeliannya seperti membeli lima gelas gratis satu dengan jangka waktu yang ditentukan. Dan salah satu promo lainnya adalah dua puluh pembeli pertama gratis atau konsumen tidak membayar. Strategi ini digunakan agara usaha kedai coklat semakin di kenal agar bisnis ini semakin berkembang.

d. Strategi Tempat/Distribusi

Tempat dalam produk merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung dalam menjangkau dari titik awal suatu produk sampai kepelanggan dengan tujuan memindahkan produk ketujuan konsumsi akhir.⁷

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan atau organisasi harus bermarkas dan melakukan kegiatannya.

Dalam hal ini Kedai Cokelat awal pendiriannya beralamat di depan pondok pesantren Al-Falah Putri tempat ini merupakan tempat yang sangat strategis dimana pangsa pasar nya adalah para santri putri pondok pesantren tersebut serta lokasinya merupakan jalan provinsi.

Setelah melihat banyaknya para peminat minuman cokelat ini maka pemilik Kedai Cokelat berpikir untuk mengembangkan usaha ini dengan membuka outlet di jl. Angkasa dekat bandara Samsudin Noor karena melihat pangsa di jalan tersebut adalah para pangsa pasar nya adalah merupakan tempat yang sering dilewati pengguna jalan raya.

Setelah bisnis ini berjalan selama dua bulan Kedai Cokelat mengembangkan bisnis ini di kota Banjarmasin yang bertepatan di jalan Gatot Subroto IV gang kemiri tempat tersebut merupakan tempat yang

⁷Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 8.

sangat strategis karena melihat pangsa pasarnya adalah mahasiswa IAIN Antasari. Di Banjarmasin ini lah pengembangan Kedai Cokelat berkembang sangat pesat mengingat bahwa masyarakat Banjarmasin ini merupakan golongan masyarakat konsumtif tercatat sekarang sudah ada 17 outlet tersebar di kota Banjarmasin 14 diantaranya merupakan hasil pengembangan usaha dari kemitraan. Dari para mitra tersebut Kedai Cokelat mendapatkan keuntungan dari segi bahan baku mereka mengambil ke pemilik Kedai Cokelat sehingga tidak semata-mata hanya membeli lisensi nama namun terus terikat kepada pemilik Kedai Cokelat tersebut. Konsep ini diterapkan karena untuk menjamin kualitas rasa Kedai Cokelat agar tidak berubah dari segi rasa walaupun outletnya berbeda pemilik.

2. Analisis Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat di Kota Banjarmasin

Berdasarkan penyajian data diatas, diketahui bahwa faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan Kedai Cokelat di Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut:

a. Faktor pendukung dalam pengembangan bisnis Kedai Cokelat

1) Faktor Tujuan

Tujuan adalah suatu cita-cita yang akan dalam kegiatan usaha.

Tujuan merupakan pedoman yang memberi arah kemana kegiatan

usaha akan di bawa. Tujuan dari kegiatan usaha tidak akan pernah tercapai selama komponen lainnya tidak diperlukan.⁸

Hal demikian berkaitan dengan bisnis Kedai Cokelat yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup tidak hanya untuk kepentingan pribadi tetapi juga untuk memberikan lapangan pekerjaan untuk orang lain baik itu dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam Islam pun dianjurkan untuk berusaha dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi maupun untuk kebutuhan lingkungannya. Jadi usaha ini tidak semata-mata untuk mencari keuntungan namun juga mencari keberkahan disetiap keuntungan yang didapat.

Dari niat dan tujuan yang baik ini lah maka Allah SWT., akan memudahkan hambanya dalam berusaha di muka bumi dengan usaha yang benar dijalannya.

2) Faktor pengusaha

Dalam proses usaha seorang pengusaha dituntut untuk memiliki kompetensi dan profesionalisme pengusaha.

Kompetensi merupakan sertifikasi dari profesionalisme yang dimiliki oleh seorang pengusaha sehingga memiliki kewenangan untuk menjalankan profesi usahanya sebagai pengusaha yang profesional adalah orang yang terdidik dan terlatih dengan baik, serta memiliki pengalaman yang baik dibidangnya.

⁸Muhammad Daud Ali dan Habibah Daud, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim* (Jakarta; Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 17.

Dalam hal bisnis Kedai Cokelat ini bahwa pemilik usaha ini adalah orang yang terdidik khususnya dalam bidang usaha karena dia pernah mempelajari mata kuliah kewirausahaan di bangku kuliah dan pemilik kedai cokelat ini juga sangat terlatih dibidang usaha karena selama beliau mengenyam pendidikan dibangku kuliah sudah mencoba berbagai macam usaha karena dari pengalaman itulah membuat pemilik Kedai Cokelat ini terlatih dalam bidang usaha.

Dari pengusaha yang terdidik dan berpengalaman inilah maka bisnis apapun akan mudah dijalankan dan dikembangkan.

3) Faktor Pekerja

Dalam proses interaksi usaha seorang pekerja merupakan sorotan yang lebih utama untuk melaksanakan usaha itu. Aspek yang penting untuk diperhatikan dalam hal ini adalah latar belakang pendidikan pekerja, minat, dan pengetahuan pendidikan tambahan.⁹

a) Latar Belakang Pendidikan

Sebagaimana yang sudah di terangkan dalam teori Bab II bahwa pendidikan adalah hal yang sangat memungkinkan individu berbembang secara optimal dan juga dengan pendidikan seseorang akan dapat menerima proses dalam usaha.

Bisnis Kedai Cokelat ini sehingga sampai bisa berkembang sampai sekarang tak lepas dari peran dan pengalaman bisnis yang dimiliki oleh Dadan rahmadi sebagai pemiliknya dan juga sebagai

⁹Muhammad Daud Ali dan Habibah Daud, *Ekonomi Rumah Tangga Muslim* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 34.

S1 tafsir hadis, dengan latar belakang pendidikan inilah salah satu yang mempengaruhi perkembangan bisnis ini.

Kedai Cokelat dalam merekrut karyawan adalah orang-orang yang terpercaya dan telatih ini terbukti kedai cokelat menarik karyawan dari keluarga dan teman yang bagi pemilik dianggap mampu dalam membantu menjalankan bisnis ini, tetapi tidak hanya semata-mata melihat dari keluarga dan teman namun juga dilihat dari segi riwayat pendidikan yang minimal lulusan SMP atau sederajat.

b) Minat

Disamping latar belakang pendidikan pekerja, faktor minat pekerja terhadap suatu pekerjaan juga turut mempengaruhi usaha yang ada pada Kedai Cokelat ini karena jika dilihat dari segi pegawainya memang menyukai pekerjaan ini karena selain banyak ilmu dan pengalaman yang didapat juga faktor upah yang didapat dianggap cukup untuk memenuhi kebutuhan karyawan. Dan salah satu faktor yang mempengaruhi karyawan laki-laki bekerja di usaha ini adalah Kaum hawa.

Jika semuanya sudah berjalan lancar dengan sesuai apa yang diharapkan yang berkaitan dengan latar belakang dan minat pegawai maka pengembangan usaha akan mudah dijalankan.

4) Faktor Fasilitas

Penerapan usaha yang di Kedai Cokelat Dede ini mereka menyediakan fasilitas untuk konsumen tempat duduk atau kursi untuk para konsumen yang antri dalam membeli minuman coklat ini. Dan untuk fasilitas bagi karyawan mereka diberikan uang makan setiap hari nya yang tidak termasuk gaji pokok.

b. Faktor Penghambat dalam pengembangan bisnis kedai coklat

1) Cuaca

Faktor cuaca ini merupakan salah faktor yang menghambat dalam bisnis ini dikarenakan cuaca yang mempengaruhi minat konsumen seperti halnya ketika musim hujan yang mengakibatkan kurangnya minat konsumen dalam membeli minuman coklat ini karena minuman ini disajikan dalam bentuk minuman dingin.

2) Tempat

Faktor tempat ini merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam pengembangan bisnis ini karena dalam pemilihan tempat terkadang mengalami kesulitan dalam menemukan tempat yang strategis untuk menjalankan usaha ini karena harus melihat pangsa pasar yang dituju, demi kelangsungan perkembangan usaha tersebut.

3) Bahan Baku

Faktor bahan baku juga sangat berpengaruh dalam faktor penghambat dalam pengembangan bisnis ini dikarenakan jika terlambat dalam mempersiapkan bahan baku tersebut akan

mempengaruhi keterlambatan penjualan tersebut. Kendala seperti yang sering dialami oleh para mitra usaha dikarenakan bahan baku tersebut langsung dari pemilik bukan mengolah sendiri.

3. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Cokelat di Kota Banjarmasin

Setiap manusia memerlukan harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu. Salah satunya melalui bekerja, dan salah satu dari ragam bekerja adalah berbisnis.

Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan, untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah SWT melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki sebagaimana firman Allah SWT Q.S 'Ibrāhīm/14;32-34

اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ
وَسَخَّرَ لَكُمْ الْفُلْكَ لِتَجْرِيَ فِي الْبَحْرِ بِأَمْرِهِ وَسَخَّرَ لَكُمْ الْأَنْهَارَ (٣٢) وَسَخَّرَ لَكُمْ الشَّمْسَ
وَالْقَمَرَ دَائِبِينَ وَسَخَّرَ لَكُمْ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ (٣٣) وَأَتَاكُمْ مِنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ
لَا تُحْصُوهَا (٣٤)

“Allah-lah yang telah menciptakan langit dan bumi dan menurunkan air (hujan) dari langit, kemudian dengan (air hujan) itu Dia mengeluarkan berbagai buah-buahan sebagai rezeki untukmu, dan Dia telah menundukkan kapal bagimu agar berlayar di lautan dengan kehendakNya, dan Dia telah menundukkan sungai-sungai bagimu. Dan Dia telah memberikan kepadamu segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu menghitung nikmat Allah, niscaya kamu tidak akan mampu menghitungnya.....”.

Dari paparan diatas, bisnis islami dapat diartikan sebagai serangkaian aktifitas bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak kuantitas kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, tetapi dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya terdapat aturan halal dan haram.

Hal ini sesuai dengan bisnis yang dilakukan Kedai Cokelat dengan tujuan utamanya yaitu selain mendapatkan keuntungan untuk memenuhi kebutuhan hidup pribadi dan keluarga dan juga untuk mengurangi jumlah pengangguran yang ad di Indonesia, selain itu juga memberikan lapangan pekerjaan untuk para mahasiswa ingin mengurangi beban orang dengan cara bekerja. Dari niat yang baik ini yang mana keuntungan dari bisnis ini untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan menolong orang dengan memberikan lapangan pekerjaan hal ini memang dianjurkan oleh agama yang tercantum dalam Q.S Al-Mā'idah ayat 5/2

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى ... (٢)

“dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa.....”

Dalam menjalankan bisnis ini dari kentungan penjualan, kedai cokelat menyisihkan Rp 100 dari tiap gelasnya untuk di *infakan* dan selalu memberikan bonus kepada pekerjanya selain itu satu minggu sekali selalu mengadakan pembacaan syair maulid habsyi di rumah pemilik Kedai Cokelat. hal memang merupakan tujuan pengembangan ekonomi yang sempurna menurut islam.¹⁰

Terjadinya aktivitas bisnis yang ada di Kedai Cokelat ini mulai dari proses pengolahan bahan baku sampai dengan proses pelayanan terhadap konsumen.

¹⁰Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Dalam Islam* (Jakarta: Bumi Aksar, 2003), hlm. 15.

Dengan tetap menjaga bahan baku, menjaga kualitas rasa, serta pelayanan yang terbaik untuk tetap menjaga eksistensi Kedai Cokelat dan kepercayaan pelanggan. Sehingga saat ini Kedai Cokelat mampu bersaing dan terus berkembang yang terbukti sekarang sudah memiliki 22 outlet yang tersebar di tiga provinsi.

Dalam mengembangkan bisnis ini yang bermula hanya memiliki satu outlet dari gerobak minjam dan sekarang sudah memiliki 22 outlet yang bekerjasama dengan para mitra dalam tempo waktu kurang dari satu tahun sudah berkembang dengan pesat, dibalik perekonomian Indonesia pada saat itu sedang melemah. Tetapi bisnis ini malah mengalami perkembangan yang sangat pesat ini merupakan sebuah fenomena yang sangat luar biasa. Perkembangan ini dilewati tidak mudah yang mana perekonomian Indonesia melemah dengan semua bahan baku mengalami kenaikan tetapi bisnis ini malah mengembangkan bisnis ini. Inilah strategi yang digunakan oleh Kedai Cokelat untuk mengembangkan bisnis ini, yaitu:

- a. Strategi produk
- b. Strategi harga
- c. Strategi promosi
- d. Strategi tempat.

Yang mana penjelasannya sudah ada di analisis strategi pengembangan Kedai Cokelat sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah/2: 22:

الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا لَكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أُندَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ (٢٢)

“Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah-buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, Padahal kamu mengetahui.”

Dari ayat tersebut jelas bahwa jalan yang utama untuk memperoleh rezeki dari Allah adalah bekerja dan berusaha. Salah satu bentuk berusaha untuk memperoleh rezeki adalah dengan cara terus mengembangkan usaha itu sendiri. Bahwa menjalankan bisnis tidak boleh berpuas diri dengan apa yang sudah didapatkan. Islam mendorong pemeluknya untuk menjadi manusia-manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang telah dicapai dan selalu haus akan adanya penemuan-penemuan baru.

Dapat dipahami bahwa, strategi pengembangan yang dilakukan oleh Kedai Cokelat ini tidak menyimpang dari syariat Islam hal ini bisa dilihat dari segi tujuan mengembangkan bisnis ini tidak semata-mata untuk kepentingan pribadi namun untuk kepentingan lingkungannya. Dan menjalankan bisnis dengan syariat islam, sesuai dengan dengan asas-asas bisnis dalam islam sebagaimana yang di kemukakan oleh Zainuddin Ali bahwa “Ekonomi syariah yang merupakan bagaian dari sistem perekonomian syariah, memiliki karakteristik dan nilai-nilai yang berfokus kepada amr maruf nahi munkar yang berarti mengerjakan yang benar dan meninggalkan yang dilarang”.¹¹

¹¹Zainuddin Ali, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta:Sinar Grafika, 2008), hlm. 2.