

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis adalah salah satu entitas ekonomi yang dijalankan satu orang atau kelompok dengan tujuan yang bersifat ekonomi dan sosial. Salah satu tujuannya adalah untuk mencari laba atau keuntungan, dalam artian bahwa seluruh aktivitas yang dijalankan bertujuan untuk mencari keuntungan. Sedangkan secara sosial bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan. Ada juga yang didirikan dengan tujuan untuk kedua-duanya, artinya disamping memperoleh keuntungan juga memberikan layanan sosial (Sakti, 2012, hlm. 215).

Bisnis dalam arti luas adalah istilah umum yang menggambarkan semua aktivitas institusi yang memproduksi barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari. Bisnis sebagai suatu sistem yang memproduksi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan masyarakat (*Bussinessis then simply a system that produces goods and service to satisfy the needs of our society*) (Wijoyo, 2021, hlm. 42).

Saat ini telah banyak ditemukan model bisnis, dan model bisnis menjadi konsep yang menonjol diantara konsep-konsep manajemen lainnya. Populernya model bisnis dikarenakan banyak organisasi yang tumbuh pesat dikarenakan dapat menciptakan model bisnis yang cocok bagi suatu usaha. Menurut Alexander dan Pigneur (2012), model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran tentang

bagaimana organisasi, menciptakan, memberikan dan menangkap nilai yang berkaitan dengan aktivitas organisasi.

Istilah model bisnis secara umum pertama kali dikemukakan oleh Venkatraman dan Henderson, yaitu suatu perencanaan yang terkoordinasi untuk merancang strategi melalui tiga tahap, yang pertama: interaksi pelanggan, kedua: susunan aset dan yang terakhir pengaruh dari pengetahuan. Adapun menurut Gill bahwa sebuah model bisnis dapat mewujudkan logika yang mendasari sebuah operasi organisasi bisnis. Hal ini sangat memungkinkan untuk memahami dan memprediksi bagaimana sebuah perusahaan bisnis dijalankan contohnya seperti apa yang dijual, bagaimana memberikan produk dan layanan serta bagaimana caranya untuk menambah *value*. Osterwalder dan Pigneur menjelaskan bahwa sebuah model bisnis tidak lain adalah representasi dari bagaimana organisasi menghasilkan uang.

Model bisnis merupakan salah satu gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai sehingga dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan atau organisasi membutuhkan sebuah model bisnis untuk membantu perusahaan tersebut.

Menurut Magretta “*A business model is a visualisation describing how an enterprise operates, who is the customer, what does he/she value, and how to make money in the course of business.*” (Eravala, 2020, hlm. 108).

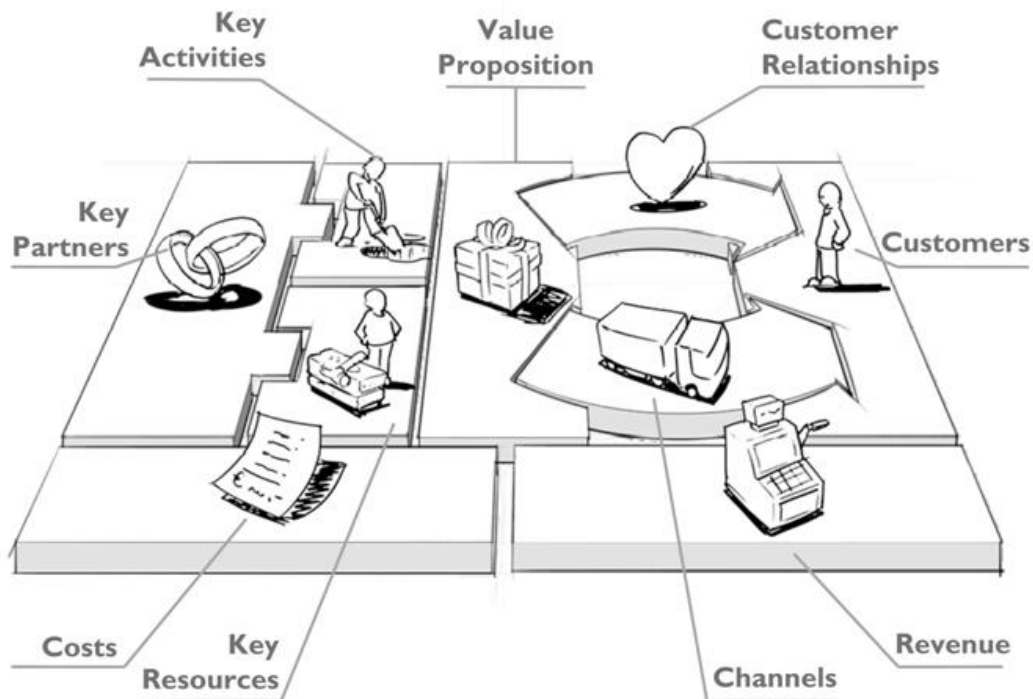
(Model bisnis adalah visualisasi yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi, siapa pelanggannya, apa yang menjadi nilainya, dan bagaimana menghasilkan uang dalam tujuan bisnis).

Model bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnis dan untuk mencapai tujuan sangat beragam, salah satunya adalah dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*. Alat ini merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk melihat seperti apa bisnis yang sedang dijalankan. Dengan model bisnis ini perusahaan dapat merubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana sehingga mudah untuk dipahami dan model bisnis ini juga dapat ditampilkan pada satu lembar canvas yang berisi sembilan elemen, baik didalamnya mencakup faktor lingkungan internal maupun eksternal suatu perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2010, hlm. 94).

*Business Model Canvas (BMC)* memiliki keunggulan dalam menganalisis model bisnis, yaitu mampu untuk menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan pada segmen pelanggan, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, alur pendapatan, aset vital, mitra kerjasama serta struktur biaya yang dimiliki (Novita, Triana dan Ida, 2019, hlm. 42).

*Business Model Canvas (BMC)* memiliki sembilan elemen yang terdiri dari, yaitu *Customer Segment* (segmen pelanggan), *Value Proposition* (nilai lebih), *Channel* (saluran), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue Stream* ( arus pendapatan), *Key Resources* (sumber daya utama), *Key Activities* (aktivitas kunci), *Key Partnership* (kemitraan utama) dan *Cost Structure* (struktur biaya). Dari kesembilan elemen tersebut ada empat bidang yang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan keberlangsungan finansial.

**Gambar 1.1**  
**Sembilan Elemen Bisnis Kanvas**



*Sumber: PPM Tahun 2012*

*Business Model Canvas (BMC)* juga dapat membantu perusahaan untuk menggali apa yang menjadi nilai lebih perusahaan serta bagaimana cara membangun dan menjalankan aktivitas utama dan sumber daya utama dalam menciptakan nilai lebih dan mendapatkan arus pendapatan serta memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pelanggan sehingga sampai ketangan pelanggan untuk dikonsumsi (Sakti, 2012, hlm. 224).

Penggunaan metode model bisnis kanvas pada lembaga keuangan syariah dianggap penting salah satunya pada *Baitul Mal wat Tamwil (BMT)*, karena dapat

membantu untuk mengoreksi suatu kemungkinan tentang adanya kesalahan atau perlu perbaikan dalam salah satu elemen dari proses menjalankan model bisnis. BMT merupakan entitas bisnis yang memiliki tujuan profit dan *social benefits*, tujuan profit dan sosial dari kegiatan bisnis secara idealnya dapat tercapai apabila didukung oleh semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung berjasa dalam meraih keuntungan bisnis secara layak.

Secara hukum *Baitul Mal wat Tamwil* (BMT) berpayung pada koperasi, tetapi sistem operasionalnya tidak jauh berbeda dengan bank syariah sehingga produk – produk yang berkembang dalam BMT sama seperti apa yang ada di bank syariah. BMT merupakan lembaga keuangan mikro kecil yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan kegiatan utamanya adalah baitul maal dan baitul tamwil. Baitul maal berasal dari kata “bait” yang artinya rumah dan “maal” yang artinya harta. BMT disebut juga sebagai lembaga LAZ (Lembaga Amil Zakat) sesuai dengan Undang – Undang No. 38 Tahun 1999, yaitu menerima titipan zakat, infaq dan sedekah serta mengoptimalkan pendistribusiannya sesuai dengan peraturan dan amanahnya. Sedangkan kata “at tamwil” yang artinya pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya (PINBUK, 2000).

BMT adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip – prinsip syariah. Karena merupakan lembaga keuangan, BMT juga menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat. Lembaga ini secara tidak langsung bersentuhan dengan masyarakat ekonomi tingkat menengah ke bawah,

maka BMT mempunyai tugas penting dalam mengemban misi keIslaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

*Baitul Mal wat Tamwil* Al-Karomah Martapura merupakan lembaga keuangan alternatif yang didirikan pada tanggal 2 November 1998. Lembaga keuangan ini bergerak dengan sistem bagi hasil, jual beli dan jasa yang dijamin sah berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Transaksi yang diterapkan dalam aktifitas BMT Al-Karomah Martapura tidak mengandung riba yang dilarang menurut prinsip syariah. Adapun visi dari BMT Al-Karomah Martapura, yaitu dalam menjalankan usaha-usaha untuk mengangkat derajat, pemakmuran umat, terutama pelaku ekonomi menengah ke bawah. Sedangkan misinya, yaitu memberikan pelayanan yang Islami dan profesional dengan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Al-Hadits serta menjadikan BMT Al-Karomah Martapura sebagai BMT terbaik didaerah Kalimantan Selatan dan Kabupaten Banjar khususnya.

BMT Al-Karomah Martapura sebagai BMT yang sudah berpengalaman, tentu memiliki sebuah konsep model bisnis yang baik dan benar sehingga menjadikannya sebagai BMT yang mampu bertahan dalam menghadapi naik turunnya fluktuasi bisnis. Akan tetapi, ada beberapa dari nasabah komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh BMT Al-Karomah Martapura, maka permasalahan tersebut harus dapat ditanggulangi dengan baik agar dapat mewujudkan terciptanya image positif bagi BMT tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi yang berjudul “Business Model Canvas di BMT Al-Karomah Martapura”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana *Business Model Canvas* di BMT Al-Karomah Martapura?

## **C. Tujuan Penelitian**

Agar penelitian ini lebih terarah, berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai, yaitu Untuk Mengetahui *Business Model Canvas* di BMT Al-Karomah Martapura.

## **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan bisa diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai Business Model Canvas di BMT Al-Karomah Martapura.
2. Dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan serta ilmu baru terkait Business Model Canvas di BMT Al-Karomah Martapura.

3. Dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi ilmiah bagi siapa saja yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dari sudut pandang yang berbeda.
4. Diharapkan bisa berguna untuk menambah bahan kepustakaan bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin.

#### **E. Definisi Operasional**

Agar lebih memperjelas maksud dari judul di atas dan untuk menghindari kekeliruan serta kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka peneliti mengemukakan definisi operasional bahwa *Business Model Canvas (BMC)* adalah alat yang biasa digunakan untuk membantu melihat lebih akurat seperti apa model bisnis yang sedang dijalani BMT Al-Karomah Martapura dan model bisnis ini disajikan dalam bentuk visual sehingga dapat dengan mudah untuk dipahami dan dimengerti serta alat ini memiliki sembilan elemen yang terdiri dari (Nurrachmi & Setiawan, 2020, hlm. 124):

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan) adalah sasaran kelompok pelanggan yang ingin dijangkau dan dilayani oleh BMT Al-Karomah Martapura.
2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai) adalah kumpulan produk dan layanan yang ditawarkan oleh BMT Al-Karomah Martapura.
3. *Channels* (Saluran) adalah cara BMT Al-Karomah Martapura dalam memasarkan produk yang dimiliki.



4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan) adalah cara BMT Al-Karomah Martapura dalam menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal.
5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan) adalah pendapatan yang diperoleh BMT Al-Karomah Martapura.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama) adalah memungkinkan BMT Al-Karomah Martapura menciptakan dan menawarkan proposisi nilai.
7. *Key Activities* (Aktivitas Utama) adalah kegiatan yang dilakukan oleh BMT Al-Karomah Martapura.
8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama) adalah pihak yang berkerja sama dengan BMT Al-Karomah Martapura.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya) adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh BMT Al-Karomah Martapura saat sedang menjalankan bisnis.

## **F. Kajian Pustaka**

1. Kurniawan Fendi (2017). Judul: Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Roti Jaya Bakery Lampung. Metode: Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), BOS (Blue Ocean Strategy) dan BMC (Business Model Canvas). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alternatif strategi yang tepat bagi perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT, BOS dan BMC.
2. Gustomi Yorri Sambayu (2017). Judul: Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus

Warung Lesehan Mulya Metro). Metode: Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha warung makan Lesehan Mulya pada dasarnya telah menerapkan Business Model Canvas dengan digambarkan melalui 9 blok yaitu: a). customer segment untuk kalangan menengah ke bawah. b). value proposition adalah produk yang fresh, harga yang terjangkau dan pelayanan yang baik. c). channels menggunakan distribusi langsung, online dan word of mouth. d). customer relationship yang diterapkan yaitu kualitas menu, pelayanan dan pemberdayaan komunitas. e). revenue streams terdapat pada penjualan. f). key resource yang digunakan sumberdaya manusia dan sumberdaya fisik. g). key Activities adalah produksi, penjualan dan distribusi. h). key partnership yang digunakan adalah supplier. i). cost structure terbagi biaya variabel dan biaya tetap. Alternatif strategi yang bisa diterapkan yaitu strategi SO yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang.

3. Afrilia Indah Mulyanti (2022). Judul: Business Model Canvas Kampoeng Cafe Ambulu. Metode: Penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kampoeng Cafe Ambulu secara tidak langsung sudah menerapkan konsep Business Model Canvas dalam melaksanakan bisnisnya serta posisinya di analisis SWOT terdapat pada kuadran I, yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang

agresif artinya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis teliti adalah sama-sama membahas tentang *Business Model Canvas (BMC)*. Adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada bidang kuliner sedangkan penelitian penulis berfokus pada lembaga *Baitul Mal wat Tamwil (BMT)*.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan yang berisi uraian singkat tentang isi bab demi bab sebagai berikut:

##### **BAB I : Pendahuluan**

Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : Landasan Teori**

Pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori yang berkaitan dengan bahasan penelitian, yaitu tentang teori Business Model Canvas (BMC) beserta sembilan elemen BMC, dan *Baitul Mal wat Tamwil (BMT)*.

**BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data, memilih data yang tepat dan menganalisis data guna untuk menjawab rumusan masalah.

**BAB IV : Hasil Penelitian**

Bab ini memuat tentang data yang telah didapatkan dari informan dan menganalisis data dengan menggunakan bab dua sebagai teori untuk menguatkan argumen dalam analisis.

**BAB V : Penutup**

Bab ini adalah bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian hingga menemukan saran untuk masalah yang diteliti