



# STRATEGI MEMBANGUN USAHA BERKELANJUTAN STUDY KASUS MW CAFE

Tri Auri Yanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Battuta

[triauriyanti@yahoo.co.id](mailto:triauriyanti@yahoo.co.id)

## Abstrak

Tujuan MW CAFE, sebuah bisnis kafe, adalah untuk memberikan lingkungan yang nyaman dan damai kepada para pelanggan selain minuman dan makanan. Karena MW CAFE adalah kepemilikan perseorangan, pemilik memikul semua tanggung jawab atas semua risiko dan tindakan yang berhubungan dengan bisnis. Selain itu, struktur bisnis terbaik untuk usaha kecil dan menengah adalah kepemilikan perseorangan. Makalah ini bertujuan untuk: 1) mengetahui bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh MW CAFE; 2) mengidentifikasi dan menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi MW CAFE; dan 3) menyusun dan merekomendasikan alternatif strategi yang efektif dan efisien untuk MW CAFE dalam kaitannya dengan unit bisnis. Perkembangan MW CAFE dipengaruhi oleh elemen eksternal dan internal, termasuk lokasi perusahaan, teknologi informasi, sikap konsumen, sumber daya manusia, dan kondisi keuangan. Untuk menganalisis faktor-faktor keberhasilan di MW CAFE, termasuk *Critical Success Factors* yang berkontribusi dalam mencirikan kemampuan bersaing, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode CSF. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memberikan interpretasi yang lebih jelas terhadap tujuan untuk mengidentifikasi tindakan dan data yang diperlukan untuk membangun fondasi yang kuat untuk kelancaran operasional MW CAFE. Strategi selanjutnya adalah rencana integrasi ke depan yang mencakup promosi pemasaran dan optimalisasi pemasaran digital.

**Kata kunci:** MW CAFE, Strategi, Metode Critical Success Factors (CSF)

## 1. Pendahuluan

Strategi membangun bisnis yang berkelanjutan adalah pendekatan yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi jangka panjang dari suatu bisnis. Salah satu aspek kunci dari strategi ini adalah penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, seperti penggunaan sumber daya secara efisien, pengurangan limbah, dan penggunaan energi terbarukan. Selain itu, strategi ini juga melibatkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial, seperti memberdayakan masyarakat sekitar, memperhatikan kesejahteraan karyawan, dan

berkontribusi terhadap pengembangan masyarakat sekitar. Dengan membangun bisnis berdasarkan prinsip-prinsip berkelanjutan, perusahaan tidak hanya mencari keuntungan finansial dalam jangka pendek, tetapi juga bertujuan untuk memastikan keberlangsungan bisnis secara keseluruhan yang bermanfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk lingkungan dan masyarakat sekitar.

Strategi berkelanjutan dalam membangun bisnis tidak hanya terletak pada keberlanjutan lingkungan, tetapi juga pada aspek ekonomi. Dengan mengintegrasikan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan sosial, perusahaan dapat menciptakan efisiensi operasional yang lebih tinggi, mengurangi biaya, dan menciptakan peluang untuk berinovasi. Selain itu, inisiatif keberlanjutan juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen yang semakin peduli terhadap dampak sosial dan lingkungan dari produk atau jasa yang mereka beli. Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menghasilkan nilai jangka panjang, dan memberikan pengaruh positif terhadap ekosistem bisnis secara keseluruhan.

## **2. Kajian Teoritis**

### **2.1 Definisi Strategi**

David Fred menyatakan bahwa strategi adalah instrumen untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengangguran, perampingan, likuidasi, divestasi, dan usaha patungan merupakan contoh strategi bisnis. Taktik-taktik ini merupakan tindakan yang mungkin dilakukan yang membutuhkan sumber daya organisasi yang signifikan dan keputusan yang dibuat di tingkat manajemen tertinggi.

### **2.2 Keberlanjutan Bisnis**

Keberlanjutan, menurut Puspitaningtyas, berasal dari kata sustain, yang berarti melanjutkan, dan ability, yang menunjukkan kemampuan. Dengan kata lain, daya tahan suatu sistem atau proses adalah keberlanjutan. Kapasitas sebuah sistem bisnis untuk mempertahankan tingkat produksi alaminya dalam jangka waktu yang lama dikenal sebagai keberlanjutan. Ide keberlanjutan bisnis didasarkan pada gagasan bahwa sebuah perusahaan akan bertahan di masa depan. Tujuan utama para pelaku bisnis adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka.

### **2.3 Definisi Strategi Bisnis Berkelanjutan**

Strategi adalah rencana yang terencana dan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Hal ini melibatkan pemilihan cara terbaik untuk mencapai tujuan tersebut dengan mempertimbangkan lingkungan eksternal, sumber daya internal, serta kekuatan dan kelemahan.



Strategi tidak hanya melibatkan perencanaan tetapi juga implementasi, pemantauan, dan penyesuaian terus-menerus terhadap kondisi yang berubah. Strategi melibatkan pengambilan keputusan yang cerdas, penggunaan sumber daya yang tepat, dan alokasi waktu yang efisien untuk memaksimalkan pencapaian tujuan perusahaan atau individu.

Strategi yang efektif mempertimbangkan visi, misi, dan nilai-nilai inti dari suatu entitas atau individu. Strategi juga harus adaptif terhadap perubahan lingkungan dan teknologi serta mampu memberikan keunggulan kompetitif. Strategi tidak hanya terbatas pada perencanaan umum, tetapi juga melibatkan identifikasi keunggulan dan perbedaan unik yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan, baik dalam konteks bisnis, perencanaan pribadi, atau strategi di tingkat organisasi yang lebih besar.

Bisnis berkelanjutan adalah sebuah pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan, masyarakat, dan ekonomi secara seimbang. Konsep ini menekankan pentingnya mengintegrasikan keberlanjutan lingkungan, sosial, dan ekonomi ke dalam kegiatan sehari-hari perusahaan. Dalam bisnis berkelanjutan, perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga memperhatikan bagaimana operasionalnya dapat berkontribusi positif terhadap lingkungan dengan memperhatikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan, mengurangi limbah, dan mengurangi jejak karbon. Selain itu, aspek sosial juga diperhatikan dengan memperhatikan kesejahteraan karyawan, mendukung komunitas lokal, dan bertindak secara etis dalam setiap aspek bisnisnya.

Bisnis yang berkelanjutan tidak hanya sekedar menjalankan praktik bisnis yang ramah lingkungan, tetapi juga melibatkan aspek ekonomi jangka panjang. Dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan aspek sosial, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Melalui pendekatan ini, perusahaan juga dapat merespon perubahan pasar yang semakin sadar lingkungan dan memiliki kepedulian sosial yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasanya di mata konsumen yang semakin peduli akan dampak sosial dan lingkungan dari produk yang dibelinya.

Strategi Bisnis Berkelanjutan adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memungkinkan perusahaan beroperasi secara efektif di tengah perubahan lingkungan, dengan tetap mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi jangka panjang. Strategi ini melibatkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan keberlanjutan dalam tiga dimensi: lingkungan, sosial, dan ekonomi.

Dalam hal lingkungan, strategi bisnis berkelanjutan melibatkan praktik-praktik yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi emisi karbon, mengelola limbah, dan menggunakan sumber daya alam secara efisien. Aspek sosial dari strategi ini berkaitan dengan kesejahteraan karyawan, hubungan dengan komunitas lokal, dan kontribusi positif terhadap

masyarakat sekitar. Dari sisi ekonomi, strategi bisnis yang berkelanjutan tidak hanya tentang profitabilitas jangka pendek, tetapi juga keberlanjutan keuangan jangka panjang dengan mempertimbangkan investasi pada teknologi dan inovasi yang ramah lingkungan serta kebijakan bisnis yang mempertimbangkan dampaknya bagi seluruh pemangku kepentingan.

Pentingnya strategi bisnis berkelanjutan semakin meningkat seiring dengan kesadaran global akan isu-isu lingkungan dan sosial. Perusahaan yang menerapkan strategi ini diharapkan dapat menciptakan nilai tambah jangka panjang yang berkelanjutan sambil tetap menjaga keberlanjutan planet ini dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

### **3. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian studi ini terdiri dari beberapa pendekatan. Pertama, teknik kualitatif akan digunakan untuk memenuhi tujuan utama penelitian ini yaitu mengidentifikasi bauran pemasaran yang telah diadopsi oleh MW CAFE. Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang teknik pemasaran yang digunakan, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi yang digunakan oleh kafe, wawancara mendalam akan dilakukan dengan pemilik dan manajemen MW CAFE.

Kedua, teknik gabungan kuantitatif dan kualitatif akan digunakan untuk mencapai tujuan kedua penelitian, yaitu mengidentifikasi dan menilai elemen lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi MW CAFE. Komponen internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) kafe akan diidentifikasi dengan menggunakan metode analisis SWOT. Pengamatan partisipatif juga akan digunakan untuk mengumpulkan data untuk mendapatkan wawasan tambahan tentang elemen lingkungan eksternal dan internal yang terkait.

Ketiga, teknik kuantitatif akan digunakan untuk mencapai tujuan ketiga dari studi ini, yaitu untuk menciptakan dan menyarankan alternatif-alternatif strategis yang sukses dan efisien bagi MW CAFE sehubungan dengan unit-unit usahanya. Data keuangan dan operasional dari MW CAFE akan dianalisis untuk menilai kinerja perusahaan saat ini dan menunjukkan area-area di mana taktik-taktik baru dapat diterapkan atau ditingkatkan.

Selanjutnya, teknik CSF akan digunakan untuk memeriksa faktor-faktor keberhasilan di MW CAFE, termasuk Critical Success Factors (CSF). Hal ini memerlukan pencarian elemen-elemen penting yang memungkinkan kafe berhasil mencapai tujuannya. Kami akan melakukan wawancara dengan manajemen, pemilik, dan karyawan kafe untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang variabel-variabel penting ini.

Secara umum, penggabungan metodologi kualitatif dan kuantitatif, seperti analisis SWOT dan pendekatan CSF, akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang taktik yang dijalankan oleh MW CAFE dan langkah-langkah yang disarankan untuk meningkatkan kemakmuran komersialnya.



## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil

#### 1. Pengenalan Bisnis MW CAFÉ

Bisnis yang dijalankan di sini adalah bisnis kafetaria yang disebut "MW CAFÉ". Kafe adalah bentuk bisnis yang berfokus pada penyediaan minuman dan makanan ringan, serta memberikan pengalaman yang santai dan nyaman bagi pelanggan.

- a) Bentuk Bisnis : Sebagai perusahaan yang hanya dimiliki oleh satu orang, MWCAFÉ adalah perusahaan perseorangan. Setiap risiko dan tindakan yang diambil oleh bisnis adalah milik pemiliknya. Selain itu, struktur bisnis terbaik untuk usaha kecil dan menengah adalah kepemilikan perseorangan.
- b) Pemilik Bisnis : Ilham
- c) Alamat : Medan

### 4.2 Pembahasan

#### 1. Strategi Membangun Bisnis Berkelanjutan di MW CAFÉ

Tentunya dalam membangun bisnis berkelanjutan yang positif diperlukan strategi yang tepat agar pembangunan bisnis berkelanjutan dapat bertahan, MW CAFÉ menggunakan *Critical Success Factors* (CSF) yang berperan dalam menggambarkan kemampuan bersaing.

*Critical Success Factors* (CSF) adalah sejumlah area kritis di mana segala sesuatunya harus berjalan dengan baik agar perusahaan dapat berhasil, menurut Ward dkk. (2002). Setelah tujuan organisasi ditetapkan, faktor keberhasilan kritis (CSF) dapat dipastikan. Tujuan dari CSF adalah untuk memberikan interpretasi yang lebih jelas terhadap tujuan untuk mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan dan tindakan yang harus diambil. Penelitian ini menggunakan metodologi CSF untuk memeriksa faktor-faktor keberhasilan yang ada di MW CAFÉ. Terdapat enam elemen, antara lain:

##### a) Konsep

MW CAFÉ menggunakan konsep bisnis, seperti konsep menu utama masakan Indonesia, dan konsep pelayanan sebagai konsep dasar/fondasi yang kuat dari kafe, seperti kualitas, jangka panjang, membuat sesuatu yang berbeda. Konsep ini bertujuan untuk mencari peluang dengan sesuatu yang berbeda dari restoran lain yang sudah ada. Menyelidiki dan menguji pendekatan yang berbeda dalam menyajikan kopi atau minuman lainnya.

##### b) Hubungan dengan Karyawan

Sebagai wajah dari perusahaan, Manager/Owner MW CAFÉ harus mampu memimpin dirinya sendiri, membangun kenyamanan antar anggota staf melalui komunikasi yang efektif, mengetahui kapan harus tegas, kapan harus menjadi teman, dan kapan harus menjadi atasan, serta menunjukkan keramahan.

##### c) Minat Budaya



Ide dari undian harian restoran ini meluas ke budaya. MW CAFÉ menempatkan prioritas tinggi pada kenyamanan pelanggan, menawarkan bagian yang lebih cepat dan lebih ramah bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan untuk dibawa pulang, serta area yang nyaman bagi mereka yang ingin duduk dan menikmati makanan atau minuman. Selain itu, berbagai macam makanan, makanan ringan dan minuman ditawarkan dalam menu yang luas, yang semuanya dikemas secara artistik untuk memenuhi selera pelanggan yang beragam. Mempertahankan konsep budaya di dalam lingkungan restoran sangat penting untuk menarik pelanggan. Pentingnya unsur budaya sejalan dengan pernyataan Kotler (2005) bahwa berbagai faktor, termasuk faktor sosial, psikologis, pribadi, dan budaya, dapat memberikan dampak pada perilaku konsumen.

d) Lingkungan Persaingan

Dengan memprioritaskan kebutuhan klien, menjunjung tinggi kualitas makanan, menantang saingan, dan mengelola persaingan, MWCAFÉ mampu berkembang di pasar.

e) Hubungan dengan Pelanggan

Salah satu elemen kesuksesan adalah interaksi dengan pelanggan. Hoffman dan Bateson (2006) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan suatu perusahaan meningkat seiring dengan tingkat keunggulan layanannya. Menjaga loyalitas konsumen terhadap restoran merupakan poin penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, MW CAFÉ berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik tanpa mengeluh, Service Excellent merupakan hal yang penting.

f) Pemilihan Lokasi

Pentingnya pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu usaha.

Analisis lingkungan internal dan eksternal dengan tujuan untuk melihat suatu topik atau masalah dari 4 sisi yang berbeda di MW CAFÉ dengan menggunakan metode *SWOT Analysis* sebagai berikut:

a. Kekuatan (*Strengths*) dari MW CAFÉ

- Pengalaman layanan pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan;
- Memiliki sumber daya manusia yang terbaik;
- Pemilik restoran secara konsisten menjunjung tinggi keharmonisan dengan para staf; dan
- Desain ruang luar yang menarik dan tidak membuat gerah.
- Lokasi yang strategis di pinggir jalan.

b. Kelemahan (*Weaknesses*) dari MW CAFÉ

- Kurangnya Café di luar ruangan saat hujan turun;
- Harga sedikit lebih mahal dari kompetitornya;
- Sulit untuk membedakan diri Anda dari pesaing yang memiliki ide yang sebanding; dan



- Biaya operasional yang tinggi.
- c. Peluang (*Opportunities*) MW CAFÉ
- Layanan dan ekspansi;
  - Dapat berkolaborasi dengan komunitas dan acara-acara;
  - Berkolaborasi dengan vendor yang menyediakan barang atau bahan khusus, seperti kue-kue gourmet atau kopi dari daerah tertentu; dan
  - Program loyalitas pelanggan.
- d. Ancaman (*Threats*) dari MW CAFÉ
- Ancaman dari kenaikan biaya operasional, termasuk kenaikan biaya sewa, gaji karyawan, atau biaya bahan baku;
  - Ancaman dari kondisi cuaca ekstrem yang dapat mengurangi jumlah pelanggan, terutama jika kafe memiliki area outdoor; dan
  - Ancaman dari perubahan tren konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup, misalnya peningkatan minat terhadap gaya hidup yang lebih sederhana atau diet tertentu.

Setelah analisis SWOT, strategi dikembangkan dengan menggunakan empat metode yang berbeda: 1) memaksimalkan kekuatan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada (S-O); 2) mengurangi kelemahan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada (W-O); 3) memanfaatkan kekuatan untuk menangkis dan mengalahkan ancaman eksternal (W-T); dan 4) meminimalkan kelemahan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada (S-T). Menurut Ayub dan Razzaq (2013), yang mencatat bahwa analisis SWOT sangat berguna untuk menciptakan strategi pemasaran bisnis, penggunaan SWOT oleh GW dalam perumusan strategi perusahaan sesuai dengan pandangan mereka.

a. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*)

- Peningkatan Diversifikasi Menu: Menggunakan kekuatan dalam inovasi menu untuk menangkap peluang dalam kebutuhan kopi berkualitas yang terus meningkat. Misalnya, memperkenalkan menu kopi spesial dari berbagai daerah.
- Acara Tematik dan Kolaborasi Lokal: Memanfaatkan desain dan suasana yang menarik untuk menyelenggarakan acara-acara tematik dan kolaborasi dengan seniman atau komunitas lokal untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan menarik pelanggan baru.

b. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)

- Pengembangan Ruang Dalam Ruangan yang Ramah Lingkungan: Atasi kelemahan dalam ketergantungan pada cuaca dengan pengembangan ruang dalam ruangan yang ramah lingkungan. Misalnya, menggunakan bahan daur ulang dan energi terbarukan dalam desain interior.
- Peningkatan Kerja Sama dengan Bisnis Lokal: Mengatasi kelemahan dalam persaingan dengan berkolaborasi lebih erat dengan bisnis lokal, seperti toko

petani atau pasar lokal, untuk mendukung keberlanjutan dan menawarkan produk lokal.

c. Strategi S-T (*Strength-Threats*)

- Kemitraan dengan Platform Pengantaran Makanan: Menggunakan kekuatan dalam desain dan menu yang inovatif untuk menjawab ancaman dari persaingan e-commerce. Misalnya, menjalin kemitraan dengan platform pesan-antar makanan terkemuka untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- Diversifikasi Layanan: Meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan layanan tambahan seperti kelas barista atau tur kopi untuk mengatasi ancaman dari fluktuasi harga bahan baku atau biaya operasional yang tinggi.

d. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)

- Peningkatan Keamanan dan Kebersihan: Atasi kelemahan dalam keamanan dan kebersihan di sekitar lokasi dengan meningkatkan sistem keamanan dan kebersihan. Misalnya, berinvestasi pada sistem keamanan yang canggih dan program kebersihan yang ketat untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- Diversifikasi Menu untuk Mengurangi Ketergantungan pada Kategori Produk: Mengatasi ancaman fluktuasi harga bahan baku dengan melakukan diversifikasi menu ke produk yang memiliki tingkat ketergantungan bahan baku yang lebih rendah. Misalnya, menyajikan lebih banyak makanan ringan atau minuman yang tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga kopi.

2. Konsep Keberlanjutan dalam Islam

a) Pandangan tentang Lingkungan dalam Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Qur'an sangat jelas menyatakan bahwa Allah adalah pencipta alam semesta dan segala isinya, dan segala sesuatu berada di bawah perlindungan-Nya. Alih-alih menjadi raja di bumi, manusia dianggap sebagai khalifah, atau pengendali. Allah berfirman, "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan," dalam Surat Al-A'raf (7:31). "Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan".

Dari ayat ini, kita dapat menyimpulkan pentingnya pengelolaan sumber daya alam yang bijak dan bertanggung jawab. Gagasan ini sejalan dengan gagasan kontemporer tentang keberlanjutan, yang mempromosikan konservasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan saat ini tanpa membahayakan generasi mendatang.

b) Keadilan Ekonomi dan Redistribusi



Dalam hal ekonomi, Al-Qur'an juga menekankan pentingnya keadilan. Berbagi kekayaan dengan mereka yang kurang beruntung adalah penting, seperti yang ditunjukkan oleh prinsip-prinsip zakat, infak, dan shadaqah yang dijelaskan dalam beberapa ayat. Allah memberikan instruksi untuk memberikan zakat dan shadaqah kepada mereka yang membutuhkan dalam Surat Al-Baqarah (2:267-273).

Hal ini mengajarkan kita bahwa keadilan dan pemerataan adalah landasan dari model ekonomi yang sehat. Paya dapat berkontribusi dalam mengurangi kesenjangan ekonomi dan memberikan kesempatan kepada mereka yang kurang beruntung melalui mekanisme seperti zakat dan sedekah, sehingga dapat membangun basis ekonomi yang lebih solid dan permanen.

#### c) Manajemen Aset dan Kepemilikan

Ayat demi ayat dalam Al Qur'an membahas tentang pengelolaan dan kepemilikan harta. Allah memperingatkan agar tidak menghambur-hamburkan harta dalam Surat Al-Isra (17:26-27). "Dan berbuat baiklah dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan dengan tanganmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berbuat baik".

Dari ayat ini, kita dapat menyimpulkan bahwa menggunakan uang dan sumber daya alam secara bertanggung jawab dan bijaksana adalah hal yang penting. Dalam konteks keberlanjutan, di mana konsumsi yang berlebihan dan merusak lingkungan dapat membahayakan masa depan generasi mendatang, gagasan ini sangat relevan.

#### d) Menghindari Pemborosan

Tidak membuang sampah sembarangan adalah poin lain yang ditekankan dalam Al-Qur'an. Allah berfirman, "Dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi dengan tanganmu sendiri." Dalam Surat Al-Isra (17:31). "Sungguh, kamu adalah orang-orang yang mendapat rahmat dari Allah".

Hal ini menunjukkan kepada kita bahwa pemborosan harus dihindari dengan memanfaatkan sumber daya alam dan keuangan secara bijaksana. Gagasan ini sejalan dengan inisiatif di seluruh dunia untuk mencapai keberlanjutan, yang menekankan perlunya pengurangan limbah dan promosi teknologi yang lebih inovatif dan efisien.

## 5. Kesimpulan

Strategi Bisnis Berkelanjutan adalah kerangka kerja yang dirancang untuk memungkinkan perusahaan beroperasi secara efektif di tengah-tengah perubahan lingkungan, dengan tetap mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Strategi ini melibatkan pendekatan holistik yang mempertimbangkan keberlanjutan dalam tiga dimensi: lingkungan, sosial, dan ekonomi.



Ada beberapa faktor penentu keberhasilan yang dapat menggambarkan kemampuan untuk bersaing, antara lain:

- a. Konsep
- b. Hubungan dengan Karyawan
- c. Daya Tarik Budaya
- d. Lingkungan Persaingan
- e. Hubungan dengan pelanggan
- f. Pemilihan Lokasi

Sulit untuk memahami dari teks-teks Al-Qur'an bahwa alam semesta dan segala sesuatu di dalamnya adalah ciptaan Allah, yang dipercayakan untuk dipelihara-Nya. Alih-alih menjadi raja di bumi, manusia dianggap sebagai khalifah, atau pengendali. Allah berfirman, "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan," dalam Surat Al-A'raf (7:31). "Sesungguhnya Allah membenci orang-orang yang berlebih-lebihan".

## 6. Daftar Pustaka

- Ayub, A & Adeel R. 2013. A Conceptual framework one valuating SWOT analysis as the mediator in strategic marketing planning through marketing intelligence. *European Journal Business and Social Sciences*. 1: 91–98.
- Hoffman, K dkk. 2006. *Service Marketing, Concepts, Strategies, & Cases (Third Edition)*. Thomson South Western, USA.
- <http://repository.radenintan.ac.id/17504/1/PUSAT%20BAB%201%20DAN%202.pdf>
- <https://an-nur.ac.id/esy/bisnis-berkelanjutan-strategi-untuk-keberlanjutan-dan-pertumbuhan- jangka-panjang.html>
- <https://an-nur.ac.id/esy/konsep-keberlanjutan-dalam-islam-pelajaran-dari-ayat-ayat-al-quran- tentang-lingkungan-dan-ekonomi.html>
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (Edisi Millennium, Jilid3)*. Jakarta: Indeks.
- Ward, J & Peppard J. 2002. *Strategic Planning for Information Systems*. New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.