

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Strategi Pengembangan

Pada umumnya setiap orang tidak bisa lepas dari suatu kegiatan dilingkungan kehidupan ia berada, sehingga seseorang selalu bermimpi bagaimana ia menjadi unggul dilingkungannya. Begitu pula dengan suatu perusahaan yang mempunyai suatu tujuan untuk dapat mengalahkan pesaingannya, untuk itu diperlukan strategi pengembangan yang ingin dicapai dimasa yang akan datang

#### 1. Definisi Strategi Pengembangan

Istilah Strategi dalam Bahasa Yunani berasal dari kata kerja. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata “*stratos*” (militer) dengan *ago* (memimpin), sebagai bentuk kata kerja *stratego* berarti merencanakan (*to plan*).<sup>1</sup>

Strategi merupakan suatu pilihan tentang apa yang ingin dicapai oleh organisasi di masa yang akan datang dan bagaimana cara untuk mencapai suatu keadaan yang diharapkan, dalam pandangan ini strategi bukan sebagai konsep *fit and match* (kecocokan dan kesepadanan), melainkan sebagai konsep *stretch* (pemuaihan), pandangan ini menganggap bahwa strategi adalah “permainan aspirasi”. Sehingga dalam penciptaan suatu kesenjangan antara yang sudah ada dan yang diharapkan, atau yang menjadi aspirasi sudah semestinya dilakukan secara terus menerus dan berkelanjutan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam manajemen strategi bahwasannya manajemen strategi merupakan sekumpulan keputusan dan tindakan manajerial dalam menentukan kinerja jangka Panjang suatu organisasi. Hal ini juga termasuk dalam pengamatan internal dan eksternal perusahaan, formulasi strategi (perencanaan jangka Panjang atau strategis) dan implementasi strategi, evaluasi dan control.<sup>2</sup>

Secara umum arti pengembangan adalah pertumbuhan, perubahan secara perlahan (evolusi) dan perubahan secara

---

<sup>1</sup> Sudjana, Strategi Pembelajaran, (Bandung : Falah Production, 2000), 5

<sup>2</sup> Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David, Hoffman, Alan N., Bamford, Charles E, *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability Fifteenth Edition*. England: Pearson (2018).37

bertahap.<sup>3</sup> Dalam kegiatannya pengembangan terdiri atas tiga tahapan yaitu: pertama perencanaan, kedua pelaksanaan dan ketiga evaluasi dengan diikuti berbagai kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh suatu bentuk yang dianggap memadai.<sup>4</sup>

## 2. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan suatu kegiatan untuk memperbaiki bentuk-bentuk yang sudah ada, memperluas lini produk dan menambah model yang sudah ada.<sup>5</sup>

### a. Definisi Produk

Secara umum produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan produk yang berkualitas bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang harus dipertimbangkan, baik faktor yang berasal dari dalam (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Dengan demikian kehadiran suatu produk yang berkualitas sangatlah tergantung dari berbagai pihak yang terkait dengan produk tersebut. Untuk mendapatkan produk yang berkualitas tergantung dari<sup>6</sup>:

- 1) Pelayanan yang prima. Dengan adanya pelayanan yang prima terhadap suatu produk diperlukan karena produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga pelanggan atau nasabah dengan mudah dan cepat mampu memahami produk yang dijual dipergadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak dengan produk yang dijual oleh pesaing.
- 2) Pegawai yang profesional. Seorang pegawai dikatakan profesional yaitu harus memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan dapat mempengaruhi pelanggan dalam hal ini adalah nasabah pegadaian Syariah unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian

---

<sup>3</sup> Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*, (Jakarta: Kencana, 2012), 218-219

<sup>4</sup> Sukiman, *Pengembangan Media Pembelajaran*, (Yogyakarta: Pedagogia, 2012), 53

<sup>5</sup> Kiki Rizki Amelia, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati, *Implementasi Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji (Studi Pada Bank Muamalat KC Malang)*, *JIAGABI*, 9 No 2(2020).162

<sup>6</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014).218

- 3) Sarana dan prasarana yang mendukung untuk meunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimiliki, sehingga dapat melayani nasabah dengan maksimal
- 4) Lokasi dan layout Gedung dan ruangan. Dalam hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah pegadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak
- 5) Nama baik, pegadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak menjadi jaminan bagi nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pegadaian Syariah. Oleh karena itu pegadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak harus menjaga nama baik mengingat produk-produk yang ditawarkan merupakan bisnis kepercayaan

#### **b. Tujuan Pengembangan Produk**

Strategi pengembangan produk mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:<sup>7</sup>

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi
- 2) Untuk menghidupkan kembali pertumbuhan dari simpanan yang sudah lesu
- 3) Untuk menandingi penawaran baru dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk baru terhadap nasabah
- 4) Memanfaatkan teknologi baru yang perkembangannya sangat pesat.

#### **c. Jenis-jenis Pengembangan Produk**

Dalam strategi pengembangan produk mempunyai beberapa jenis diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Memperbaiki jenis produk yang sudah ada

Memperbaiki jenis produk yang sudah ada dalam hal ini perusahaan menggunakan teknologi dan fasilitas yang ada untuk membuat variasi dan memperbaiki produk yang sudah ada, dengan menggunakan cara ini perusahaan

---

<sup>7</sup> Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.*( Bandung: Alfabeta 2012).12

<sup>8</sup> <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>

tidak memiliki resiko yang sangat besar karena hanya akan melakukan perubahan sebagian saja tidak menyeluruh

2) Memperluas lini produk

Memperluas lini produk perusahaan perlu mengembangkan produk yang harus dilakukan oleh pegadaian adalah dengan cara menambah item pada lini produk yang sudah ada atau menambah lini produk yang baru

3) Menambah produk yang sudah ada

Menambah produk yang ada. Dalam hal ini pegadaian menambah atau memberikan variasi pada produk yang telah ada juga memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai macam pelanggan atau nasabah untuk memilih produk-produk yang dimiliki oleh pegadaian syariah sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah.

4) Meniru strategi pesaing

Meniru strategi pesaing. Dengan cara yang digunakan oleh pegadaian untuk meniru kebijakan pesaing yang dianggap lebih menguntungkan.

5) Menambah lini produk

Menambah lini produk perusahaan memerlukan dana yang besar dalam penambahan produk baru yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan lini produk yang telah ada karena produk yang belum pernah diproduksi sebelumnya. Serta dalam hal penggunaan fasilitas-fasilitas mempromosikannya memerlukan proses yang baru pula.

#### d. Tahapan Pengembangan Produk

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini dituntut harus benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, suatu perusahaan harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk secara sistematis. Tujuh proses tahapan-tahapan pengembangan produk yaitu:<sup>9</sup>

1) Gagasan produk

---

<sup>9</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hal. 312.

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekannya menyatakan tujuan produk baru tersebut. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

2) Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari bagian pemasaran, bagian teknis dan bagian produksi harus memberikan input pada tahapan ini

3) Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari para konsumen tentang manfaat dan harga, gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen maupun pelanggan tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya dipilih konsep produk yang paling tepat.

4) Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, maka cara untuk mengevaluasi usulan yaitu dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran

5) Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk, maka bagian teknis atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe ini dapat dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang eksekutif

6) Pengujian produk dan uji pemasaran

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, maka perusahaan dapat menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya akan dijual pada daerah

terbatas. Dengan adanya ujin pemasaran untuk mempromosikan dan menyakurkannya harus ditetapkan guna menguji pasar. Dalam tahapan ini menjadi cukup mahal.

#### 7) Komersialisasi

Dalam tahapan ini apabila dalam uji pemasaran positif maka perusahaan akan memulia produksi dan pemasaran dengan skala penuh. Komersialisasi yang bertahap mempunyai tujuan untuk menyebarkan produk tersebut kedaerah-daerah untuk memperluas konsumen. Untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan perlu adanya kemampuan produksi awal untuk mencegah adanya keterlambatan. Dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan

#### e. **Factor-faktor perusahaan yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk**

Faktor-faktor yang mendoeong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk harus dipertimbangkan agar suatu keberhasilan pengembangan produk berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan apabila dalam persaingannya sangat ketat perusahaan tidak perlu melakukan usaha pengembangan produk maka akan menghadapi resiko yang sangat besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial

Berikut merupakan factor-faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yaitu:<sup>10</sup>

##### a. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan meningkat

##### b. Perubahan selera konsumen

Perubahan selera konsumen ini dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan dan kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

---

<sup>10</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Ed. VII, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 228.

c. Persaingan

Persaingan yang kuat diantara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produk pesaing.

d. Kapasitas produk berlebihan

Dengan adanya kapasitas produk berlebih maka, mesin-mesin yang dimiliki perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut

e. Siklus hidup produk yang pendek

Siklus kehidupan suatu produk yang pendek ini mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara berkala dan terus menerus untuk mengembangkan produknya, sehingga dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masing-masing pelanggan maupun nasabah.

f. Adanya keinginan untuk meningkatkan laba

Keinginan perusahaan untuk meningkatkan laba merupakan suatu tujuan yang ingin dicapai dan keinginan produk-produk tersebut dikenal oleh masyarakat luas

**f. Factor-faktor perusahaan yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk**

Adapun factor-faktor yang menghambat perusahaan dalam mengembangkan produk yaitu:<sup>11</sup>

1) Kurangnya ide atau gagasan

Kurangnya ide atau gagasan mengenai suatu produk baru dalam bidang tertentu dan terbatasnya cara untuk menemukan suatu produk tertentu sehingga produk yang dikenal hanya sebagian produk saja.

2) Persaingan yang sangat kuat

Adanya persaingan yang sangat kuat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (*market fragmentation*), suatu perusahaan harus mampu mengarahkan produk baru ke segment pasar yang kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

3) Kendala social dan Pemerintah

Kendala social dan pemerintah juga dapat menghambat perkembangan produk baru karena dengan adanya kendala

---

<sup>11</sup><https://www.kajianpustaka.com/2020/03/pengembangan-produk.html>

tersebut produk kurang diminati oleh konsumen, karena rasa aman dan keseimbangan lingkungan dibutuhkan oleh masyarakat

4) Mahalnya proses pengembangan produk baru

Pada dasarnya pengembangan produk baru sangat dibutuhkan oleh perusahaan hal ini bertujuan untuk memperluas dan menambah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, akan tetapi prosesnya sangat lama terkadang terbentur dengan adanya biaya yang dibutuhkan dan biaya pemasaran juga sangat tinggi

5) Kurangnya modal

Dengan keterbatasan biaya maka suatu ide atau gagasan-gagasan yang baik dapat mengembangkan riset dan peluncuran produk yang baru

6) Waktu lebih singkat

Perusahaan yang tidak bisa mengembangkan produk-produk yang baru secara cepat maka, akan berada dipihak yang tidak mempunyai keunggulan. Sabuah perusahaan harus belajar bagaimana caranya untuk mempersingkat waktu pengembangan dengan menggunakan tehnik perancangan dengan bantuan computer, tehnik manufacture, mitra strategis, pengujian yang waspada akan menggunakan pengembangan produk baru secara serentak, dimana kelompok lintas fungsional bekerjasama untuk mendorong produk baru melalui pengembangan menuju peraian pasar.

7) Siklus hidup produk yang lebih singkat ketika suatu produk yang berhasil, ditiru oleh pesaing

Adanya kesamaan produk dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan produk tersebut.

### 3. Ar-Rum Haji

#### a. Definisi haji

Pandemi covid-10 adalah suatu musibah yang mengglobal dari seluruh penjuru dunia, covid ini tidak memilih-milih sasarannya berdasarkan agama ataupun kepercayaannya. Virus ini juga tidak mengenal usia, siapapun bisa terpapar jika daya tubuh mengalami penurunan, tidak menerapkan pola hidup sehat ataupun tidak menerapkan physical distracting maupun protocol kesehatan. Dengan adanya pandemic ini berpengaruh terhadap tatanan kehidupan sosial, dan agama termasuk dalam pelaksanaan ibadah haji.

Ibadah haji merupakan salah satu rukun islam yang ke lima. Bagi umat muslim ibadah haji wajib dilaksanakan bagi yang sudah mampu. Mampu dalam hal ini adalah mampu secara materi



dan fisik. Dan yang terpenting adalah niat dan mempersiapkan diri sebagai tamu Allah SWT.

Ibadah haji membutuhkan niat yang kuat, kebulatan tekad dan kesungguhan hati. Kebulatan tekad untuk meninggalkan kampung halaman beserta keluarga tercinta dan kesungguhan hati untuk meninggalkan semua perilaku yang tidak baik. Secara etimologis ibadah haji berasal dari maksud, niat dan menyengaja (*qashdu*). Sedangkan kata umrah berarti ziarah atau berkunjung. Ibadah haji secara terminologis adalah bermaksud menyengaja untuk menuju rumah Allah (*baitullah*) dengan Cara dan waktu yang sudah ditentukan.<sup>12</sup>

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa ibadah haji dan umrah merupakan suatu kewajiban melaksanakan ziarah ke rumah Allah SWT dengan niat semata-mata karena Allah dalam Surat Al-Baqarah [2]:196.<sup>13</sup>

وَأْتِمُوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ

Artinya: “Dan sempurnakanlah ibadah haji dan umrah karena Allah”

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa manusia diperintahkan untuk menunaikan ibadah haji dan umrah hanya untuk taat kepada Allah SWT. Bukan untuk kepentingan duniawi, kepentingan bisnis maupun untuk mendapatkan popularitas dan lain-lainnya.

Demikian pula ibadah haji diwajibkan bagi yang mampu (QS. Ali Imran [3]: 97).

۞ وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya:” Dan (diantara) kewajiban manusia terhadap Allah Swt adalah melaksanakan ibadah haji ke baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan kesana, barang siapa meningkari (kewajiban) haji, maka

<sup>12</sup> Istianah, Prosesi Haji dan Maknanya, *Esoterik: Jurnal Akhlak dan TaSawuf*,2, no 1 (2016).31

<sup>13</sup> Al-Quran, Al-Baqarah ayat 196, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta : Departemen Agama RI, dan Penerbit Kalam,2010).31

ketahuilah bahwa Allah mahakaya (tidak memerlukan sesuatu), dan seluruh alam, QS. Ali Imran [3]: 97)<sup>14</sup>

Dari ayat al-Qur'an diatas dapat memperkuat pentingnya niat ibadah haji semata-mata karena Allah Swt. Kata lillah dalam ayat tersebut adalah lam al-ijab wal al-ilzam (yang berfaidah mewajibkan dan meniscayakan) ibadah haji hanya untuk-Nya

Salah satu alternative pilihan untuk mendapatkan porsi keterangan ibadah haji adalah dengan pembiayaan produk ar-rum haji yang ada di pegadaian Syariah. Ar-Rum haji merupakan suatu pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara Syariah dengan proses yang mudah, cepat dan aman. Keunggulan pembiayaan ar-rum haji adalah sebagai berikut:

- a. Nasabah Memperoleh tabungan haji yang langsung dapat digunakan untuk mendapatkan porsi haji
- b. Untuk pembiayaan barang jaminan dapat dijangkau
- c. Kepastian mendapatkan nomor antrian keberangkatan ibadah haji
- d. Emas sebagai barang jaminan dapat digunakan untuk biaya pada saat pelunasan
- e. Barang jaminan yaitu Emas dan dokumen haji aman tersimpan di pegadaian Syariah

#### 4. Bisnis model canvas (BMC)

Berbagai macam cara untuk meringkaskan kiasan dari berbisnis salah satunya dengan cara menggunakan suatu ide atau gagasan model bisnis, untuk menggunakan model bisnis sebagai suatu analogi untuk menginovasi bisnis tersebut. Suatu model bisnis memiliki kesempatan untuk menjadi apa yang pengusaha inginkan untuk digunakan oleh generasi selanjutnya, dengan menyesuaikan beberapa elemen kunci yang ditemukan.

Model bisnis mempunyai banyak arah yang berbeda, sehingga satu konsep yang mendapatkan popularitas terbesar menjadi salah satu pilihan untuk dipergunakan dalam inovasi pemilihan kunci elemen, khususnya dalam lingkungan pengusaha yaitu business model canvas. Kerangka ini ditemukan untuk menawarkan pengusaha untuk pemahaman penciptaan nilai dan penyampaian nilai yang ditambahkan dengan gagasan proporsi nilai inti dari analisis business

---

<sup>14</sup> Al-Quran, Ali Imran ayat 97, *Al-Quran dan Terjemahan* (Jakarta : Departemen Agama RI, dan Penerbit Kalam,2010).63

model canvas. Business model canvas menyatakan bahwa sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana suatu organisasi mampu menciptakan, memberikan dan menangkap suatu nilai.<sup>15</sup>

#### a. Definisi Bisnis Model Canvas (BMC)

Dalam melakukan suatu kegiatan bisnis diperlukan suatu gagasan model bisnis. Model bisnis sebagai salah satu cara untuk berinovasi dan mengidentifikasi suatu bisnis sehingga bisnis dapat berkembang sesuai yang diharapkan. Model bisnis adalah alur cerita yang menjelaskan suatu perusahaan bekerja.<sup>16</sup> Untuk mengembangkan produk ar-rum haji di pegadaian unit pelayanan syariah pasar bintoro demak diperlukan suatu inovasi, agar supaya produk-produk tersebut banyak diminati oleh nasabah pegadaian syariah dan masyarakat Indonesia pada umumnya.

Business model canvas merupakan suatu bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model suatu bisnis. Dari konsep tersebut dapat menjadi bahasa agar tetap dapat saling berbagi ide maupun gagasan yang sering digunakan oleh pembanca untuk mendeskripsikan dengan mudah untuk memanipulasi suatu model bisnis dalam membuat suatu alternatif strategi yang baru.<sup>17</sup>

Business model canvas ini diperkenalkan pertama kali oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul “*Business Model Generation.*” Dalam buku tersebut Alexander Osterwalder menjelaskan suatu *framework* yang sederhana untuk mempresentasikan elemen-elemen penting yang terdapat dalam suatu model bisnis.

Apabila dilihat secara sekilas, sebenarnya alur business model canvas cukup sederhana. Secara garis besar alurnya mengalir dari satu elemen bisnis menuju elemen penting

---

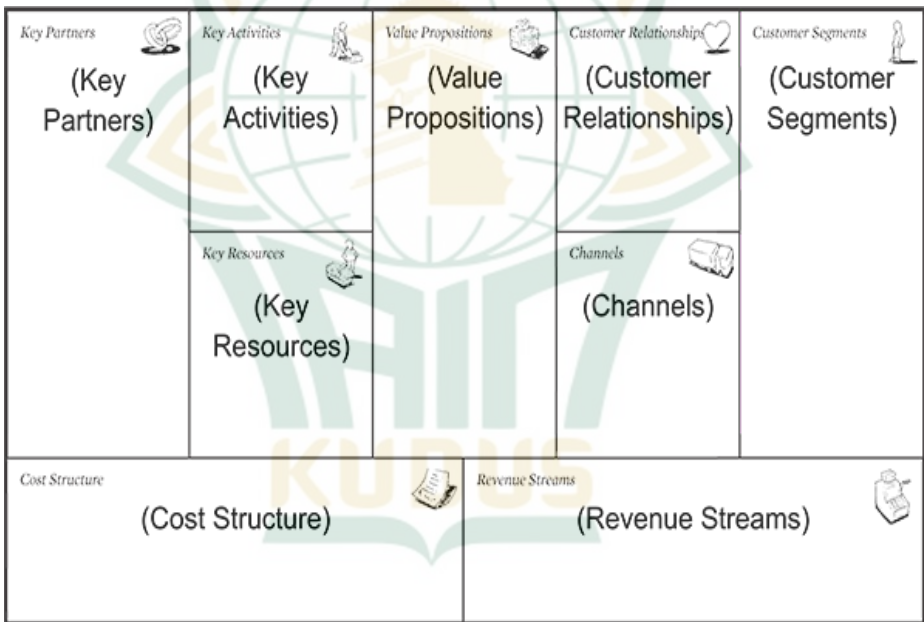
<sup>15</sup> Sir Kalifatullah Ermaya, Nana Darna, *Strategi Pengembangan bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas (studi kasus: Industri kecil kerupuk)*, Business management and entrepreneurship journal, 1, No 3 (2019), 205-206

<sup>16</sup> Jesper C. Sort, Christian Nielsen, Using the business model canvas to improve investment processes, *Department of Business and Management*, <http://www.emeraldinsight.com/1471-5201.htm> (2018)

<sup>17</sup> Maziyah Mazza Basya, Rafi Setya Iqbal Pratama, Muhammad Iqbal Surya Pratikto, Strategi Pengembangan Fintech Syariah Dengan Pendekatan Business Model Canvas di Indonesia, *OECOMICUS Journal Of Economics*, 4, no 2 (2020), 185

berikutnya.<sup>18</sup> Business model canvas merupakan suatu strategi dalam manajemen yang berupa *visual chart* yang terdiri dari Sembilan elemen yaitu; *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key activities*, *key partnership*, *key resources*, and *cost structure*. Tujuan business model canvas dan struktur Sembilan blok bangunannya adalah untuk memberikan pengguna dengan pemahaman yang jelas dan sebagai alat untuk komunikasi. Dalam gambar 2.1 merupakan gambaran Business model canvas.

**Gambar 2.1**  
**Bisnis Model Canvas**



www.businessmodelgeneration.com The templates here are made available on the same CC license terms as the original canvas.

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2010).

<sup>18</sup> Jesper C. Sort, Christian Nielsen, Using the business model canvas to improve investment processes, *Department of Business and Management*, <http://www.emeraldinsight.com/1471-5201.htm> (2018)

## b. Elemen-elemen Business Model Canvas

Business model canvas terdiri atas Sembilan elemen. Berikut ini merupakan Sembilan elemen yang terdapat dalam business model canvas:<sup>19</sup>

### 1) Segmentasi pelanggan (*Customer segments*)

Segmentasi pelanggan (*Customer segment*) adalah pihak-pihak, baik individu maupun kelompok suatu organisasi yang ingin dicapai maupun dilayani oleh suatu perusahaan dengan menawarkan nilai atau produk barang maupun jasa perusahaan yang akan berkontribusi dalam memberikan sumbu pemasukan bagi perusahaan. Customer segment itu sendiri merupakan penentuan golongan-golongan apa saja yang harus dilayani oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini juga menjadi suatu factor perusahaan untuk membuat berbagai macam produk untuk menjangkau semua level pasar.

### 2) Proposi nilai (*Value proposition*)

Proposi nilai merupakan suatu pandangan maupun gambaran secara keseluruhan mengenai produk dan jasa, suatu keunikan berupa nilai atau manfaat, yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan yang berupa sekumpulan produk barang maupun jasa pada suatu perusahaan, yang bernilai bagi pelanggan dan menjadi penentu mengapa produk maupun jasa yang telah dipilih oleh pelanggan.

### 3) Saluran (*Channels*)

Saluran (*Channels*) merupakan komponen elemen utama yang mendukung kelancaran proses operasional atau distribusi suatu perusahaan. Saluran (*Channels*) ini sangat penting dikarenakan mencakup cara menyampaikan suatu informasi yang disampaikan oleh perusahaan untuk dapat sampai ke masyarakat yang lebih luas, saluran ini menjelaskan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan baik dan menjangkau pelanggannya, agar dapat memberikan proporsi nilai perusahaan.

Dalam menggunakan saluran (*channels*) yang tepat dan sesuai, maka suatu perusahaan baru dapat menyampaikan proporsi nilai (*value propositions*) kepada segmentasi pelanggan (*customer segments*). Untuk itu saluran (*channels*) harus dipikirkan secara matang karena untuk penentuan saluran

---

<sup>19</sup> Niken Indriany dan Ratih Indriyani, Analisis Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada UD. Moga Jaya Surabaya, *Agora*,5 no 1(2017).

(*channels*) merupakan salah satu elemen yang sangat penting bagi penentu keberhasilan suatu bisnis

4) Hubungan pelanggan (*customer relationship*)

Hubungan pelanggan (*customer relationship*) merupakan suatu hubungan yang dijalin perusahaan dengan konsumen. Dengan adanya hubungan pelanggan dengan perusahaan yang baik maka dapat diketahui permintaan pasar sekarang ini dan permintaan pasar dimasa yang akan datang. Dengan hubungan yang baik ini perusahaan dapat mengetahui keluhan-keluhan, kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh pelanggan.

5) Sumber pendapatan (*Revenue stream*)

Sumber pendapatan (*revenue stream*) adalah bagian yang sangat vital, karena suatu perusahaan maupun organisasi memperoleh suatu pendapatan dari pelanggan. Sumber pendapatan ini merupakan salah satu elemen yang harus dikelola semaksimal mungkin dikarenakan untuk meningkatkan pendapatan dalam suatu bisnis. Oleh karena itu pasokan bahan baku, produk maupun kinerja harus dimanfaatkan dengan maksimal.

Sumber pendapatan (*revenue streams*) adalah pemasukan yang dihasilkan oleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan, yang umumnya diukur dalam bentuk uang yang diterima oleh suatu perusahaan dari pelanggannya. Sebagai bentuk hasil dari proporsi nilai yang sukses diberikan oleh pelanggan.

6) Sumber daya (*Key resources*)

Sumber daya (*key resources*) merupakan sumber daya yang penting yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnis perusahaan. Untuk sekat bisnis model canvas diperlukan perencanaan secara matang oleh perusahaan untuk menjalankan *key activities* untuk menawarkan value proposition, untuk menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan customer segments, dan menghasilkan sumber pendapatan.

Dalam hal ini sumber daya (*key resources*) terbagi empat kategori yaitu, pertama fisik (Gedung, kendaraan, mesin, dan jaringan distribusi), kedua intelektual (merek, pengetahuan, spesialis, paten, dan hak cipta), ketiga sumber daya manusia (orang-orang yang akan menjadi sumber daya utama terutama untuk perusahaan di industry kreatif), dan keempat adalah keuangan (jalur kredit, saldo tunai dan sebagainya).

7) Aktivitas yang dijalankan (*key activities*)

Aktivitas yang dijalankan (*key activities*) adalah suatu rangkaian aktivitas yang harus dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya, yang meliputi menciptakan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen maupun pelanggan, serta untuk mengelola pendapatan sebagai hasil penjualan produk atau jasa dari konsumen

8) Kemitraan utama (*key partnership*)

Kemitraan utama (*key partnership*) adalah suatu kerjasama yang dibangun antara dua perusahaan atau lebih, yang terdiri atas pemasok maupun mitra kerja, yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya terutama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

9) Struktur biaya (*cost structures*)

Struktur biaya (*cost structures*) adalah semua biaya-biaya yang muncul dalam rangka untuk mengoperasionalkan model bisnis perusahaan

## 5. Analisis SWOT

### a. Definisi SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi perusahaan. Suatu cara untuk merencanakan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dari keempat factor itulah yang membentuk suatu akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

SWOT merupakan singkatan yang terdiri dari lingkungan internal yaitu *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis.<sup>20</sup> Analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah sebuah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam suatu organisasi dalam dunia bisnis yang dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Mashuri, Dwi Nurjannah, Analisis SWOT sebagai Strategi meningkatkan Daya Saing: *Jurnal Perbankan Syariah*, 1, No.1 (2020): 99

<sup>21</sup> Fanji Wijaya1 Mokh. Adib Sultan, Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas, *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10 No 2 (2019): 208

Analisis SWOT mempunyai beberapa kelebihan yaitu, model analisis ini mampu mendeteksi setiap kelemahan dan kelebihan sebuah institusi sehingga memberikan manfaat dalam meminimalisir suatu dampak atau konsekuensi yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Analisis SWOT yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi factor-faktor ekstrnal dan internal yang berada dilingkungan perusahaan.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui factor-faktor baik faktor yang berasal dari dalam (internal) yaitu kekuatan dan kelemahan maupun yang berasal dari luar (eksternal) yaitu peluang dan ancaman yang tengah dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, dilakukan analisis factor internal dan eksternal untuk mengidentifikasi factor-faktor baik berupa kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman.

## **b. Komponen-komponen SWOT**

Seperti yang telah dijelaskan diawal, SWOT memiliki empat poin penting yaitu kekuatan (*strengths*), ancaman (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Syarat pertama agar dapat menggunakan SWOT adalah memahami poin-poin atau komponen-komponen tersebut. Berikut ini adalah masing-masing penjelasan komponen-komponen SWOT yaitu:<sup>22</sup>

### **a. Kekuatan (*strengths*)**

Kekuatan (*strengths*) adalah merupakan sumber daya, ketrampilan-ketrampilan maupun keunggulan-keunggulan lainnya yang berhubungan dengan pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan yang diharapkan bisa dilayani. Kekuatan (*strengths*) yaitu sebuah kekuatan dalam kompetensi khusus yang dapat memberikan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan di pasar

### **b. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan (*weakness*) merupakan suatu keterbatasan maupun kekurangan dalam sumberdaya, ketrampilan dan kapabilitas yang secara efektif dapat menghambat kinerja dalam perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumberdaya keuangan, kemampuan dalam menajemen dan

---

<sup>22</sup> Yosep Hernawan, Musafa, Srie Wijaya Kesuma Dewi, Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3 No 1 (e-ISSN: 2581 – 2262 p-ISSN: 2579 – 4744).18



ketrampilan pemasaran adalah merupakan sumber kelemahan dari perusahaan.

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) merupakan suatu situasi penting yang dapat menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli maupun pemasok merupakan sebuah gambaran peluang bagi perusahaan

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu dan hambatan utama dalam posisi pada saat ini dan yang diinginkan oleh perusahaan

**c. Factor-faktor yang mempengaruhi analisis SWOT**

Selain komponen-komponen dalam analisis SWOT terdapat factor-faktor yang mempengaruhi analisis SWOT yaitu factor internal dan factor eksternal. Adapun factor-faktor yang dapat mempengaruhi analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Factor dari dalam (internal)

Factor dari dalam (factor internal) merupakan factor yang terdiri dari dua poin yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Keduanya akan berdampak lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Dengan demikian kekuatan internal yang maksimum jelas akan memberikan dampak dalam hasil penelitian yang jauh lebih baik. Adapun bagian-bagian yang terdapat dalam factor internal yaitu:

- 1) Sumber daya
- 2) Finansial atau keuangan
- 3) Pengalaman dalam organisasi sebelumnya (baik yang berhasil maupun yang tidak berhasil)
- 4) Kelebihan dan kelemahan organisasi dari dalam

b. Factor dari luar (eksternal)

Factor dari luar (eksternal) merupakan factor yang tidak terlibat secara langsung dalam perusahaan tetapi berpengaruh pada kelangsungan hidup suatu perusahaan. Adapun poin-poin yang berpengaruh dalam factor eksternal adalah sebagai berikut:

- 1) Peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah

- 2) Tren sekarang ini
- 3) Peristiwa atau kejadian yang terjadi pada saat ini
- 4) Perkembangan teknologi yang sangat pesat
- 5) Perubahan lingkungan disekitar
- 6) Pengaruh social dan politik, ideologi, budaya dan perekonomian

#### **d. Manfaat analisis SWOT**

Manfaat analisis SWOT bagi perusahaan adalah sebagai strategi penentu masa depan untuk keberlangsungan suatu bisnis. Bagaimana suatu perusahaan mampu menjalankan strategi visi dan misi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah manfaat dari analisis SWOT.<sup>23</sup>

- 1) Analisis SWOT digunakan sebagai cara yang dapat membantu kita dalam melihat suatu permasalahan dilihat dari empat sisi sekaligus yang kemudian menjadi dasar suatu analisis persoalan diantaranya, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman
- 2) Analisis SWOT dengan analisisnya yang tajam mampu memberikan suatu arahan, usulan dan mampu mempertahankan kekuatan sekaligus dapat menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada dengan mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.
- 3) Dengan adanya analisis SWOT kita bisa melihat hal-hal yang terlupakan atau tidak dapat dilihat dalam analisisnya, dengan adanya bantuan dari analisis SWOT maka dapat membedah suatu organisasi dari empat sisi yang berbeda dan hal tersebut dapat dijadikan dasar dalam proses pengidentifikasian.
- 4) Untuk menemukan langkah-langkah yang tepat dan efektif, yang sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan, analisis SWOT merupakan instrument yang cukup efektif dalam melakukan sebuah analisis strategi.
- 5) Untuk menekan adanya dampak suatu ancaman yang kemudian akan timbul dalam sebuah perusahaan serta membantu sebuah organisasi dalam meminimalisasi kelemahan dapat menggunakan analisis SWOT.

---

<sup>23</sup> Fajar Nur'aini DF, *Teknik Analisis SWOT pedoman menyusun strategi yang efektif dan efisien serta cara mengelola kekuatan dan ancaman*. Yogyakarta: QUASRANT 2016).

### e. Matrik SWOT

Matrik SWOT dibutuhkan untuk menjelaskan strategi pengembangan perusahaan. Strategi dalam pengemabnagn yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghasilkan kemungkinan empat alternatif yaitu:<sup>24</sup>

- 1) Strategi kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) (S-O)  
Strategi kekuatan dan peluang dibuat berdasarkan pada pemanfaatan seluruh kekuatan sebesar-besarnya atas peluang yang sudah diidentifikasi. Apabila kekuatan perusahaan terletak pada keunggulan teknologi, maka keunggulan teknologi ini dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat teknologi dan kualitas yang lebih baik.
- 2) Strategi kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threat*) (S-T)  
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatur ancaman.
- 3) Strategi kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*) (W-O)  
Strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Sehingga kesempatan yang sudah diidentifikasi tidak dapat dimanfaatkan yang disebabkan kelemahan suatu perusahaan
- 4) Strategi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*) (W-T)  
Strategi dalam menghadapi situasi yang didasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan meminimalkan yang ada sekaligus menghindari ancaman. Untuk mengidentifikasi matrik SWOT dapat dilihat dalam tabel 2.1

---

<sup>24</sup> Fitri Khoirunnisa, Siti Roifah, Soni Setiawan dan Maxy Ary, Strategi Pengembangan Sistem Informasi Pelayanan Kantor Kelurahan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Kelurahan Suka Bungah Kota Bandung, *Jurnal Teknologi dan Open Source*,3, no 1 (2020): 47

**Tabel 2.1**  
**Matrik SWOT**

Efas Ifas	Factor-faktor Kekuatan internal <i>Strength (S)</i> 5-10	Faktor-faktor Kelemahan internal <i>Weakness (W)</i> 5-10
Factor-faktor Peluang eksternal <i>Opportunities (W)</i> 5-10	Strategi <i>strength-opportunities (S-O)</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi <i>weakness-opportunities (W-O)</i> Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Factor-faktor Ancaman eksternal <i>Threats (T)</i> 5-10	Strategi <i>strengths-threats (S-T)</i> Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi <i>Weakness-threats (W-T)</i> Menciptakan stratei yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Rangkuti, 2009)

Keterangan:

1) *Eksternal strategic factor analysis summary (EFAS)*

Strategi analisis factor-faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Factor ini diperoleh dari analisis diluar lingkungan pegadaian unit pelayanan syariah pasar bintoro demak. Dalam hal ini kegiatan yang dilakukan adalah analisis terhadap competitor atau pesaing. Dari factor-faktor yang berasal dari luar (*eksternal*) merupakan suatu peluang dan ancaman bagi pegadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak, kemudian dari factor-faktor tersebut dapat disusun kedalam sebuah matrik SWOT sebagai straregi dari luar lingkungan (*eksternal*) EFAS (*eksternal strategic factors analysis summary*)

b. *Internal strategic factor analysis summary (IFAS)*

Untuk menentukan factor-faktor internal, dapat diperoleh berdasarkan keadaan dari dalam pegadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak, yaitu; sumber daya, keunggulan

produk pegadaian Syariah dan lainnya. Factor strategi yang berasal dari dalam (*internal*). Factor yang berasal dari dalam meliputi adanya kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh pegadaian syariah. Dari factor-faktor yang berasal dari dalam, kemudian diidentifikasi kedalam tabel matrik internal IFAS (*internal strategic factor analysis summary*)

- c. Merumuskan strategi alternatif dengan membuat matrik internal-eksternal dalam sebuah matrik SWOT

Setelah menentukan factor internal dan eksternal maka tahapan selanjutnya adalah mentrasfer peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan suatu perusahaan yang didasarkan pada analisis factor-faktor internal dan eksternal kedalam matrik SWOT. Dalam tahap kegiatan yang dilakukan untuk membuat matrik adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi *strengths-opportunities* (S-O)

Strategi (S-O) merupakan strategi dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada dengan sebesar-besarnya

- 2) Strategi *strengths- threats* (S-T)

Strategi (S-T) merupakan strategi menggunakan kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan untuk mengatasi ancaman yang datang.

- 3) Strategi *weaknees-opportunities* (W-O)

Strategi (W-O) ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada

- 4) Strategi *weakness-threats* (W-T)

Strategi (W-T) merupakan strategi yang pada dasarnya dalam kegaitan nya bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan untuk digunakan sebagai acuan, di antaranya dapat dilihat dalam tabel 2.2

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
<b>1</b>	<p>Analisis Pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas pada UD. Moga Jaya Surabaya. Niken Indriany dan ratih Indriyani, AGORA Vol. 5, No 1, (2017)</p>	<p><b>A Masalah Penelitian</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana gambaran model bisnis dari UD Moga jaya pada saat ini?</li> <li>2. Bagaimana model bisnis UD Moga Jaya pada saat ini dengan pendekatan bisnis model canvas?</li> <li>3. Bagaimana model bisnis canvas yang baru untuk Moga Jaya?</li> </ol>
		<p><b>B Tujuan Penelitian</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Untuk mengusulkan pengembangan bisnis dan pengembangan produk UD Moga Jaya beserta dampaknya bagi model bisnis perusahaan secara keseluruhan agar dapat meningkatkan pendapatan serta keuntungan UD Moga Jaya</li> <li>2. Untuk menyusun suatu meodel bisnis yang baru bagi UD Moga jaya</li> <li>3. Untuk melakukan pengambangan bisnis dengan menggunakan pendekatan bisnis model canvas</li> </ol>
		<p><b>C Metedologi Penelitian</b></p> <p>Metodologi dam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatfif. yaitu dengan melakukan wawancara pada nara sumber</p>
		<p><b>D Hasil Penelitian</b></p> <p>Hasil penelitian menunjukkan susunan bisnis model canvas baru yang dapat dijalankan oleh UD Moga jaya dalam melakukan usaha bisnis</p>

		<p><b>E</b></p>	<p><b>Implikasi Penelitian</b>                  Implikasi penelitian yaitu mengembangkan elemen bisnis model canvas pada UD Moga Jaya dan melakukan analisis SWOT pada masing-masing elemen tersebut serta membahas blue ocean strategi untuk UD Moga jaya</p>
		<p><b>F</b></p>	<p><b>Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang</b>  <b>Persamaan:</b> dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan business model canvas  <b>Perbedaan:</b> penelitian terdahulu tentang pengembangan strategi bisnis, penelitian sekarang tentang pengembangan produk ar-rum haji di pegadaian Syariah</p>
<p>2</p>	<p>Using the business model canvas to improve investment processes (Menggunakan kanvas model bisnis untuk meningkatkan proses investasi) Jesper C. Sort and Christian Nielsen Accepted 20 September 2017 <a href="http://www.emeraldinsight.com/1471-5201.htm">www.emeraldinsight.com/1471-5201.htm</a></p>	<p><b>A</b></p>	<p><b>Masalah Penelitian</b>                  Masalah dalam penelitian ini adalah tentang menunjukkan bahwa pengusaha yang memasarkan bisnis mereka dalam kasus untuk para investor memperoleh umpan balik yang lebih baik dan peluang pendanaan yang lebih tinggi menggunakan bisnis model canvas</p>
		<p><b>B</b></p>	<p><b>Tujuan Penelitian</b>                  Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengusaha memasarkan bisnis mereka, dan peluang investor dalam investasi dengan memperkenalkan model bisnis canvas sebagai kerangka kerja mitigasi untuk membantu wirausahawan dalam berkomunikasi dan penataan informasi yang diinginkan oleh investor</p>
		<p><b>C</b></p>	<p><b>Metodologi Penelitian</b>                  Metodologi penelitian dengan pendekatan studi kasus dengan mengikuti serangkaian</p>

			<p>proses investasi dan pertemuan investasi antara pengusaha dan investor melalui 27 responden wawancara, serta observasi partisipan dan umpan balik partisipan kualitatif dari 13 proses investasi</p>
		<b>D</b>	<p><b>Hasil Penelitian</b>                  Temuan menggambarkan bagaimana memperkenalkan kerangka kerja seperti bisnis model canvas membantu meringankan tantangan informasi dan komunikasi antar pengusaha dan investor</p>
		<b>E</b>	<p><b>Implikasi Penelitian</b>                  Implikasi dari penelitian ini adalah berkaitan dengan persiapan para wirausahawan dan perantara pengusaha dan investor dapat menggunakan bisnis model canvas untuk memfasilitasi proses tersebut</p>
		<b>F</b>	<p><b>Persamaan dan Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang</b>                  Perasmaan: sama-sama menggunakan bisnis model canvas                  Perbedaan: dalam penelitian terdahulu bisnis model canvas digunakan untuk mempersiapkan wirausaha dalam berinvestasi, sedangkan dalam penelitian sekarang model bisnis canvas digunakan untuk menganalisis pembiayaan produk ar-rum haji</p>
<b>3</b>	<p>Pembiayaan ibadah haji pada lembaga keuangan syariah, wuryaningsih dwi lestari, sri murwati, Muhammad sholahuddin cakrawala: jurnal studi islam, vol xii, no 2,2017</p>	<b>A</b>	<p><b>Masalah Penelitian</b>                  Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya perubahan BPs dan BPIH dan pengelolaan keuangan haji menjadi ke bank syariah maka perlu dilakukan desain ulang model bisnis yang berjalan pada saat ini</p>
		<b>B</b>	<p><b>Tujuan Penelitian</b>                  Untuk melakukan studi model pembiayaan ibadah haji</p>



		<p><b>C Metodologi Penelitian</b>                  Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif, untuk menggali informasi peneliti memanfaatkan penelitian terdahulu yang terkait dan digunakan sebagai arahan agar sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan dengan pendekatan menggunakan bisnis model canvas untuk menganalisis program</p>
		<p><b>D Hasil Penelitian</b>                  Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa implikasi model pembiayaan ibadah haji dengan pendekatan bisnis model canvas yang dikembangkan oleh Alex pigneur sejak tahun 2010</p>
		<p><b>E Implikasi Penelitian</b>                  Implikasi penelitian untuk mengembangkan bisnis model canvas pada pembiayaan layanan ibadah haji memprioritaskan strategi pada elemen aktivitas yaitu meningkatkan komunikasi dan pemasaran produk emas untuk mendapatkan porsi haji dengan sasaran yang dituju adalah perorangan. Prioritas strategi pada elemen kemitraan utama adalah menjalin kemitraan dengan kemenag, bank konvensional haji dan umroh group serta financing operation group</p>
		<p><b>F Persamaan:</b> sama-sama meneliti tantang pembiayaan ibadah haji  <b>Perbedaan:</b> pembiayaan ibadah haji dengan dana talangan haji diperbankan Syariah, penelitian sekarang pembiayaan ibadah haji dengan di pagadaian Syariah</p>
4	Strategi pengembangan gadai emas di jogjakarta (studi	<p><b>A Masalah Penelitian</b>                  1. Bagaimana pelaksanaan pembiayaan gadai emas dengan akad rahn di pegadaian syariah cabang melati</p>

kasus pegadaian syariah cabang mlati Yogyakarta) rizka tri nawangsih, tesis 2019	Yogyakarta? 2. Apa factor eksternal dan intaernal di pegadaian syariah cabang melati Yogyakarta yang mempengaruhi strategi pengembangan produk gadai emas? 3. Bagaimana strategi pengemabngan gadai emas dipegadaian syariah cabang melati jogyakarta?
	<b>B Tujuan Penelitian</b> Tujuan penelitian adalah untuk: 1. Untuk menyusun strategi pengembangan gadai emas di pegadaian syariah cabang melati Jogjakarta 2. Untuk mengetahui factor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi pengembangan gadai emas di pegadaian cabang mlati Jogjakarta 3. Untukmengetahui strategi pengembangan gadai emas di pegadaian syariah cabang mlati jogjakarta.
	<b>C Metodologi Penelitian</b> Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. penelitian kualitatif melibatkan ontologis.data yang dikumpulkan terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka-angka atau frekuensi. penelitian ini menekankan catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya guna mendukung penyajian data.
	<b>D Hasil Penelitian</b> Hasil penelitian dalam penilitian adalah menggunakan analisis SWOT yang menunjukkan pegadaian syariah cabang mleti Jogjakarta berada pada kekuatan 3 berarti strategi yang bisa digunakan adalah strategi turn around

		<b>E</b>	<b>Implikasi Penelitian</b> Dalam pengemabangan gadai emas terdapat factor eksternal dan internal, sehingga perlu dianalisis menggunakan analisis IFAS dan EFAS.
		<b>F</b>	<b>Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang</b> <b>Persamaan:</b> sama-sama menggunakan analisis SWOT <b>Perbedaan:</b> Pembiayaan gadai emas, penelitian sekarang pembiayaan ar-rum haji dengan pendekatan bisnis model canvas
5	Implementasi strategi pengembangan produk dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji (studi bank muamalat KC malang), kiki rizki Amelia, rini rahayu kurniati, ratna niken hardati, JIAGABI, Vol 9 (2) 2020	<b>A</b>	<b>Masalah Penelitian</b> a. Bagaimana implementasi dari strategi pengembangan produk di bank muamalat kantor cabanh malang dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji? b. Bagaimana tujuan strategi pengembangan produk di bank muamalat kantor cabang malang dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji
		<b>B</b>	<b>Tujuan Penelitian</b> Tujuan dalam penelitian ini adalah : 1. Untuk mendekripsikan implementaso dari strategi pengembangan produk di bank muamalat kantor cabang malang dalam meningkatkan nasabah tabungan haji. 2. Untuk mendeskripsikan tujuan strategi pengembangan produk di bank muamalat kantor cabang malang dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji
		<b>C</b>	<b>Metodologi penelitian</b> Metodologi penelitian dalam penelitian ini adalah dengan cara pengumpulan data yang digunakan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu dengan

			<p>mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.</p> <p><b>D Hasil Penelitian</b>          Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam dua tahun kedepan bank muamalat masih mengalami fluktuatif jumlah nasabah. dalam hal ini disebabkan oleh beberapa keunggulan yang dimiliki oleh kompetitor atau pesaing</p> <p><b>E Implikasi Penelitian</b>          Bank muamalat Indonesia memiliki produk-produk unggulan yaitu tabungan haji dan produk tabungan haji selalu dilakukan untuk mengembangkan produk tersebut. adapun bentuk pengembangan produk yang dilakukan bank muamalat Indonesia adalah bank mengeluarkan fitur-fitur baru pada produknya, hal ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan minat nasabah yang berdampak pada peningkatan jumlah nasabah</p> <p><b>F Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang</b>  <b>Persamaan:</b> sama-sama meneliti tentang pembiayaan produk haji  <b>Perbedaan;</b> tidak menggunakan analisis SWOT dan bisnis model canvas sedangkan penelitian saat ini menggunakan analisis SWOT dan bisnis model canvas</p>
6	<p>Pelaksanaan penentuan ganti rugi (ta'widh) pada produk ar-rum haji pegadaian syariah unit rancaekek, rena damayanti, adliya vol 12, 2018</p>	A	<p><b>Masalah penelitian</b>          Masalah penelitian menurut fatwa DSN MUI No 43/DSN-MUI/VII/2004 tentang ganti rugi (ta'widh) disebutkan dalam ketentuan khusus bahwa besarnya ganti rugi tidak boleh dicantumkan dalam akad perjanjian, akan tetapi pada pelaksanaannya pegadaian syariah tersebut mencantumkan jumlah ganti rugi pada akad perjanjian</p>

		<p><b>B Tujuan Penelitian</b> Untuk mengetahui ta'widh mengganti membayar kompensasi, ganti rugi, atas adanya kerugian yang terjadi akibat pelanggaran atau kekeliruan salah satu pihak yang sesuai dengan fatwa DSN-MUI No 43/DSN-MUI/VII/2004</p>
		<p><b>C Metodologi Penelitian</b> Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan interview (wawancara)</p>
		<p><b>D Hasil Penelitian</b> Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa dana dari hasil ganti rugi nasabah nantinya akan diberikan kepada orang yang membutuhkan atau sebagai dana kebajikan umat. jadi dana ganti rugi tersebut tidak menjadi sebagian pendapatan perusahaan atau untuk memperkaya perorangan, kelompok ataupun perusahaan</p>
		<p><b>E Implikasi Penelitian</b> Penentuan jumlah besarnya ganti rugi pegadaian syariah harus mengikuti system aturan yang telah dibuat oleh pegadaian pusat sehingga bagian operasional dilapangan hanya menjalankan sesuai dengan apa yang semestinya dikerjakan</p>
		<p><b>F Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang</b> Persamaan: sama-sama meneliti produk ar-rum haji di pegadaian Syariah Perbedaan: penelitian terdahulu tentang pelaksanaan ganti rugi dan penelitian sekarang tentang pembiayaan produk ar-rum haji dengan pendekatan cbisnis model canvas</p>

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir digunakan untuk menggambarkan alur permasalahan secara keseluruhan.<sup>25</sup> Agar permasalahan dapat diukur dengan saksama, maka peneliti membuat kerangka permasalahan mengenai uraian tentang gambaran mekanisme pembiayaan ar-rum haji, model bisnis produk ar-rum haji dengan pendekatan bisnis model canvas, dan strategi pengembangan produk ar-rum haji di pegadaian unit pelayanan syariah pasar bintoro demak

Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non bank (LKNB). Layanan jasa keuangan pegadaian dibedakan atas tiga lini bisnis, yaitu: pembiayaan, perdagangan emas dan usaha lainnya. Selain melayani bisnis konvensional pegadaian juga memiliki unit bisnis syariah yang produknya sesuai dengan syariat islam yaitu pegadaian syariah.

Pegadaian syariah memberikan solusi keuangan dengan berbagai macam produk andalannya yaitu, produk yang berbasis gadai dan pembiayaan. akad yang digunakan dalam produk pegadaian syariah adalah akad rahn sesuai dengan fatwa syarian nasional (DSN) No 25/DSN-MUI/III/2002

Salah satu produk pembiayaan dipegadaian Syariah adalah produk pembiayaan ar-rum haji yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Ar-rum haji merupakan produk yang berupa pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji secara syariah yang disesuaikan dengan prinsip-prinsip dan hukum islam. untuk melakukan transaksi pembiayaan produk ar-rum haji prosesnya sangat mudah, cepat dan aman nasabah menyerahkan barang jaminan berupa emas senilai 3,5gram atau 5gram emas, dan nasabah langsung memperoleh pinjaman RP 25.000.000,00 yang mana pinjaman itu digunakan untuk mendaftar ibadah haji dengan tujuan untuk mendapatkan porsi haji di kementerian agama. Adapun jaminan yang berupa emas dan dokumen disimpan oleh pegadaian syariah dengan aman.

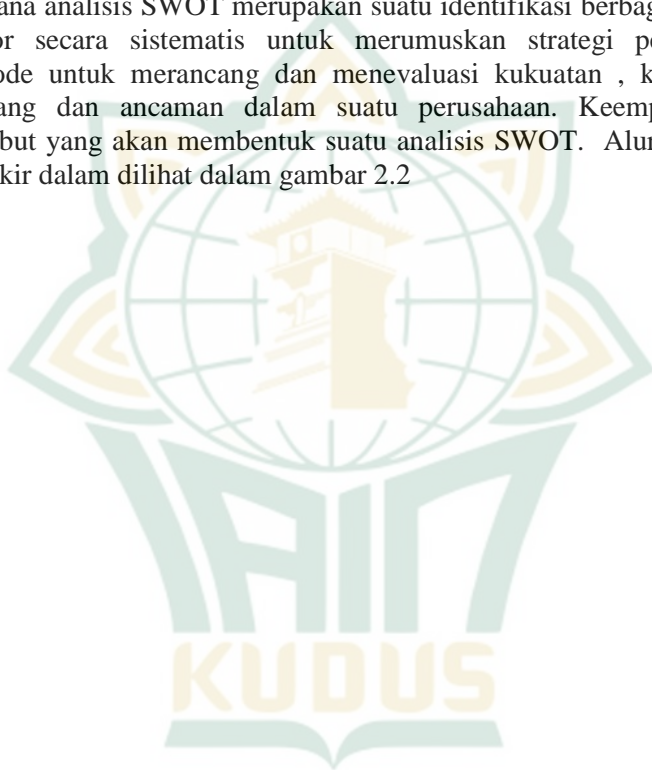
Untuk mengembangkan produk ar-rum haji di pegadaian unit pelayanan Syariah pasar bintoro demak diperlukan pendekatan suatu model bisnis untuk mempermudah pengembangan produk Ar-rum haji tersebut. Pendekatan model bisnis yang digunakan adalah Bisnis model canvas. Business model canvas adalah strategi model bisnis dalam manajemen yang berupa visual chart yang terdiri dari sembilan elemen yaitu: *customer segment*, *customer relationship*, *channels*,

---

<sup>25</sup> Abuzar Asra, dkk, *Metode Penelitian Survei*, (Bogor: IN Media, 2014), 48.

*Value proposition, revenue streams, key partnership, key resources, cost structur, key activities.* Dengan adanya pendekatan model canvas ini diharapkan produk pembiayaan ar-rum haji dapat berkembang dan nasabahnya semakin meningkat.

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis sembilan elemen dalam pengembangan produk Ar-rum haji. dimana letak kelemahan,kekuatan peluang dan ancaman yang perlu diperhatikan. Dimana analisis SWOT merupakan suatu identifikasi berbagai macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode untuk merancang dan menevaluasi kekuatan , kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu perusahaan. Keempat faktor tersebut yang akan membentuk suatu analisis SWOT. Alur kerangka berfikir dalam dilihat dalam gambar 2.2



**Gambar 2.2**  
**Kerangka teoritis**

