

**PENERAPAN METODE LEAN CANVAS UNTUK
PENGEMBANGAN STARTUP SAFIR**



Disusun Oleh:

N a m a : Rohmat Yuhdi

NIM : 17523198

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PENERAPAN METODE LEAN CANVAS UNTUK
PENGEMBANGAN STARTUP SAFIR**

TUGAS AKHIR



(Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng.)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**PENERAPAN METODE *LEAN CANVAS* UNTUK
PENGEMBANGAN *STARTUP* SAFIR**

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 03 Agustus 2021

Tim Penguji

Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng.

Anggota 1

Kholid Haryono, S.T., M.Kom.

Anggota 2

Rahadian Kurniawan, S.Kom., M.Kom.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rohmat Yuhdi

NIM : 17523198

Tugas akhir dengan judul:

**PENERAPAN METODE LEAN CANVAS UNTUK
PENGEMBANGAN STARTUP SAFIR**

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung resiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Juli 2021



(Rohmat Yuhdi)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Laporan akhir ini saya persembahkan kepada bapak Superman serta Mamak Wasini yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa serta kasih sayang yang tidak pernah ternilai. Terimakasih kepada saudari saya Putri nurhidayah yang juga turut memberikan dukungan walaupun tidak secara langsung.



HALAMAN MOTO

“You’re braver than you believe, stronger than you seem, and smarter than you think.”

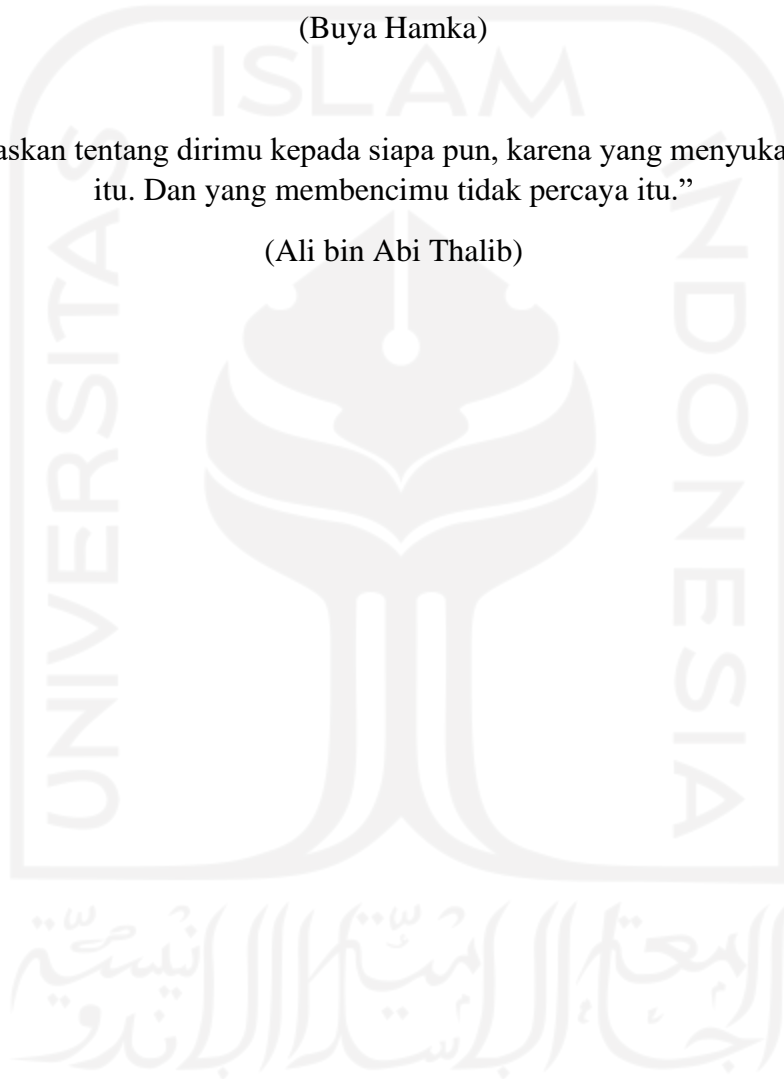
(Christopher Robin)

“Iman tanpa ilmu bagaikan lentera di tangan bayi. Namun ilmu tanpa iman bagaikan lentera di tangan pencuri.”

(Buya Hamka)

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapa pun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu. Dan yang membencimu tidak percaya itu.”

(Ali bin Abi Thalib)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Dalam kesempatan ini penulis tak henti-hentinya berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan hingga laporan ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis sangat berterimakasih kepada:

1. Kedua orang tua dan saudari penulis yang tak hentinya memberikan dukungan serta doa dalam seluruh kegiatan dan penyusunan.
2. Kakek dan nenek saya yang selalu mendoakan.
3. Bapak Dr. Raden Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng. selaku dosen pembimbing penjaluran Perintisan Bisnis.
5. Teman seperjuangan dalam madaharsa Fardika Rais Hidayatullah dan Naufal Alfiansyah Kurniawan yang telah menemani dan berjuang Bersama dalam merintis *startup* Safir.
6. Seluruh teman-teman Informatika UII angkatan 2017.
7. Seluruh teman yang membantu dan mendukung dari awal hingga sekarang Elda Chandra Shirvanadi, Dinastutyasakti Bening, Raden bagoes Yudha Rangga S, Muhammad Alifa Rahmatullah, Abyan Irsyad Fawzi, Yusuf Effendi
8. Semua pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih terdapat banyak kekurangannya, maka dari itu penulis sangat berterimakasih jika ada yang mau memberikan saran dan masukan untuk lebih bisa mengembangkan penulisan laporan ini.

Yogyakarta, 20 Juli 2021

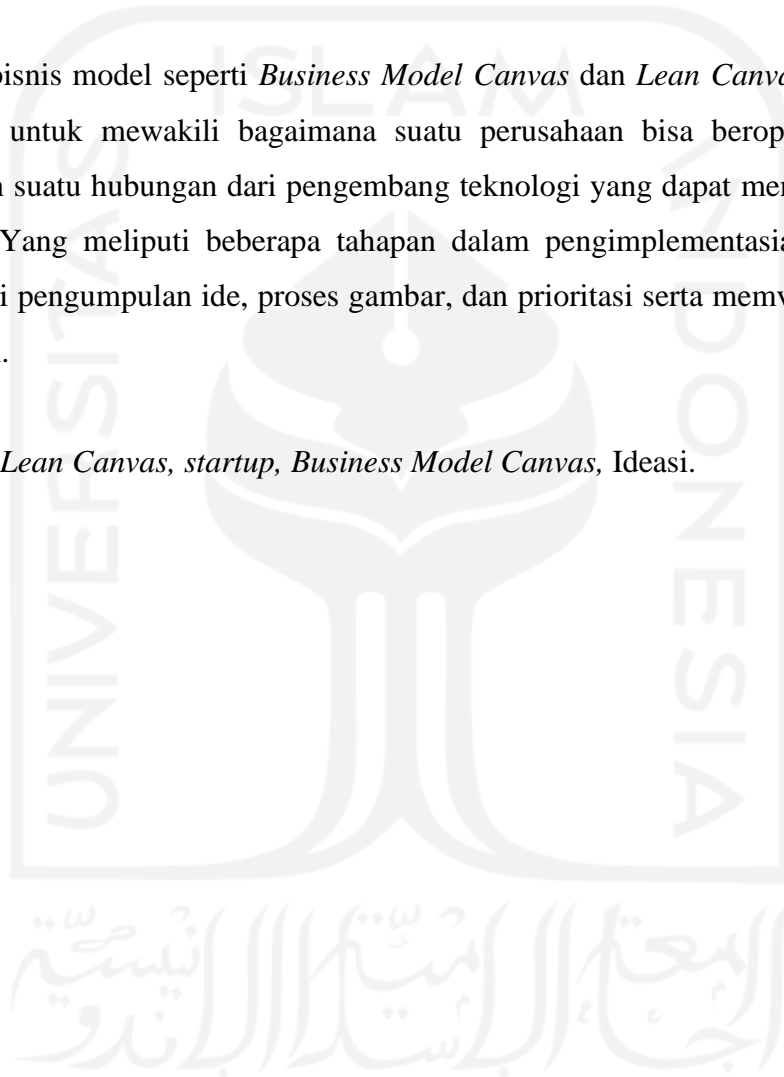
(Rohmat Yuhdi)

SARI

Safir sebagai salah satu rintisan dalam penyedia manajemen haji dan umrah menawarkan kemudahan dari pengelolaan haji dan umrah dari pihak agen dan menyediakan pemasaran yang telah disediakan, dengan menggunakan *Lean Canvas* dalam menentukan ide dan dokumentasi dalam melangkah dan memutuskan sasaran pasar sehingga akan membuat agen dan juga pelanggan dari agen tersebut akan mendapatkan banyak kemudahan dan lebih menghemat biaya.

Penerapan bisnis model seperti *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas* dalam *startup* Safir bertujuan untuk mewakili bagaimana suatu perusahaan bisa beroperasi dan dapat menggambarkan suatu hubungan dari pengembang teknologi yang dapat menghasilkan suatu nilai ekonomi. Yang meliputi beberapa tahapan dalam pengimplementasian model bisnis tersebut meliputi pengumpulan ide, proses gambar, dan prioritas serta memvalidasi ide yang telah didapatkan.

Kata kunci: *Lean Canvas*, *startup*, *Business Model Canvas*, Ideasi.



GLOSARIUM

<i>Startup</i>	Perusahaan rintisan yang belum lama beroperasi. Yang biasanya mengacu pada bidang teknologi.
<i>Brainstorming</i>	Cara atau teknik mengumpulkan gagasan atau ide untuk mencari suatu solusi dari masalah tertentu.
Blok	Bagian atau kotak penyusun dari <i>Business Model Canvas</i> .
Sistem	Suatu kesatuan yang terdiri dari beberapa komponen atau elemen yang dihubungkan untuk mencapai suatu tujuan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
SARI.....	viii
GLOSARIUM.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan	3
1.5 Manfaat	3
BAB II LANDASAN TEORI	4
2.1 <i>Startup</i>	4
2.2 Bisnis Model	4
2.3 <i>Lean Startup</i>	5
2.4 <i>Business Model Canvas</i>	5
2.5 <i>Lean Canvas</i>	8
BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN	10
3.1 Pengumpulan Ide.....	10
3.2 Proses Gambar <i>Canvas</i>	10
3.3 Prioritas Mulai.....	12
3.4 Target Pasar.....	12
3.5 Sumber Data.....	13
3.6 Penyesuaian Ideasi dengan <i>Customer</i>	14
3.7 Aplikasi Serupa	15
3.8 Bauran Pemasaran.....	17
3.8.1 Produk (<i>Product</i>).....	17
3.8.2 Harga (<i>Price</i>).....	17
3.8.3 Saluran Distribusi (<i>Place</i>)	18
3.8.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Deskripsi Safir.....	20
4.2 Penyesuaian ideasi dalam blok <i>Lean Canvas</i>	21
4.3 Penerapan Pada <i>Lean Canvas</i>	24
4.3.1 <i>Customer Segment</i>	24
4.3.2 <i>Problem</i>	25
4.3.3 <i>Solution</i>	25
4.3.4 <i>Unique Value Proposition</i>	26
4.3.5 <i>Channels</i>	27
4.3.6 <i>Revenue Stream</i>	27

	xi
4.3.7	<i>Cost Structure</i> 28
4.3.8	<i>Key Metrics</i> 28
4.3.9	<i>Unfair Advantage</i> 29
4.4	Faktor penerapan <i>Lean Canvas</i> pada <i>startup</i> Safir 29
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... 31
5.1	Kesimpulan 31
5.2	Saran..... 32
	DAFTAR PUSTAKA 33
	LAMPIRAN 35



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Perubahan blok pada <i>Business Model Canvas</i> ke <i>Lean Canvas</i>	11
Tabel 3. 2 Pertanyaan untuk mengetahui kesesuaian dengan <i>customer</i>	14
Tabel 3. 3 Pertanyaan kusioner untuk pelanggan dari biro haji dan umroh.....	15
Tabel 3. 4 Analisis <i>startup</i> serupa.....	16
Tabel 4. 1 Rangkuman hasil wawancara.....	21
Tabel 4. 2 Rangkuman hasil kusioner.....	23



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Business Model Canvas</i>	6
Gambar 2. 2 <i>Lean Canvas</i>	8
Gambar 3. 1 Perubahan blok <i>canvas</i>	11
Gambar 4. 1 Penerapan <i>Lean Canvas</i>	24



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima dan diberikan kewajiban kepada umat Muslim yang mampu secara jasmani maupun rohani, di Indonesia sendiri yang mayoritas beragama Muslim penyedia layanan haji maupun umrah sangatlah dibutuhkan namun masih banyak agen haji maupun umrah yang masih banyak menemui kendala seperti penggunaan cara konvensional seperti pendataan dan pengadaan haji dan umrah menjadi sulit diatasi, yang menyebabkan kurang percayanya masyarakat kepada agen biro haji dan umrah untuk dipilih sebagai perantara untuk kebutuhan dan keberangkatan umrah dan haji.

Perkembangan bisnis *startup* di Indonesia belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana banyak sekali bermunculan *startup-startup* baru yang saling bersaing di dalam bidangnya, perkembangan bisnis *startup* ini tidak lain juga didukung oleh perkembangan jaman yang semakin hari juga semakin pesat perkembangannya dan menjadi sangat lumrah dengan masyarakat Indonesia yang juga sekarang mulai susah untuk lepas dari gawai masing-masing yang menuntut agar semua fasilitas yang ada makin praktis dan juga mudah didapatkan tanpa harus keluar rumah.

Didalam bisnis *startup* banyak pengembangnya yang mempunyai Teknik atau cara agar *startup* buatan mereka laku dan tidak gampang tergeser oleh yang lainya diantaranya adalah pengoptimalan kinerja suatu pengembang *startup* dengan menggunakan model canvas, yang tentunya banyak yang menggunakan model *canvas* tersebut untuk memberikan suatu gambaran kerangka kerja yang lebih mudah di pahami, dan bisa dibilang karena itulah suatu model *canvas* itu sangatlah penting untuk suatu perusahaan *startup* dalam mengembangkan produknya karena memberikan suatu visualisasi dari model bisnis agar sesuai dan juga memenuhi target dari perusahaan *startup* tersebut.

Dalam sebuah bisnis model *canvas* memiliki pendekatan luar-dalam melibatkan eksplorasi peluang untuk inovasi dengan melihat organisasi melalui berbagai jenis model bisnis ideal, atau pola dasar model bisnis (Joyce and Paquin 2016). *Business Model Canvas* ini juga mempunyai Sembilan blok model yang mana setiap blok tersebut menjelaskan hubungan antar blok, dalam perkembangan *startup* saat ini banyak yang menggunakan *Business Model Canvas*

seperti ini dikarenakan lebih mudah dipahami dan lebih fleksibel dalam pengembangan bisnisnya jika suatu saat ada perubahan terkait model bisnis yang dipakai.

Selain menggunakan *Business Model Canvas* konvensional seperti yang biasanya dipakai ada juga model *canvas* lain diantaranya *Lean Canvas* yang mana dalam model *Canvas* ini terdapat beberapa perbedaan dan fokus yang di tujukan dalam pengembangan *startup*. Walaupun pada dasarnya mengusung dasar yang sama dengan *Business Model Canvas* konvensional, tetapi memang ada beberapa perbedaan yang harus diketahui sebagai pengembang *startup* yang menggunakan *Lean Canvas* dalam mencapai sebuah target bisnis mereka.

Safir sebagai salah satu rintisan dalam penyedia manajemen haji dan umrah menawarkan kemudahan dari pengelolaan haji dan umrah dari pihak agen dan menyediakan pemasaran yang telah disediakan, dengan menggunakan *Lean Canvas* dalam menentukan ide dan dokumentasi dalam melangkah dan memutuskan sasaran pasar sehingga akan membuat agen dan juga pelanggan dari agen tersebut akan mendapatkan banyak kemudahan dan lebih menghemat biaya.

Lean Canvas lebih berfokus pada masalah dan sebagai alat untuk menyederhanakan dan mendokumentasikan model bisnis serta mengukur kemajuan dalam bisnis. Dalam laporan ini akan ditampilkan perbandingan pengembangan manajemen haji dan umrah Safir menggunakan *Business Model Canvas* dan saat menggunakan *Lean Canvas* sebagai pembanding dalam pemilihan ide dan perencanaan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalahnya adalah bagaimana menerapkan *Lean Canvas* pada pengembangan *startup* Safir.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah disini akan disesuaikan dengan perintisan bisnis yang sudah kami lakukan agar lebih terarah maka batas akan seperti berikut:

- a. Proses analisis dalam membangun ide yang diterapkan untuk *Lean Canvas* pada *startup* Safir.
- b. Hasil keluaran berupa rancangan blok *Lean Canvas* untuk pengembangan *startup* Safir.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penulisan adalah memberikan suatu gambaran penggunaan *Lean Canvas* untuk menentukan ide dan dokumentasi dalam pengembangan *startup* Safir.

1.5 Manfaat

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari penulisan laporan dan pengembangan *startup* Safir adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui perbedaan dari *Business Model Canvas* dan *Lean Canvas*.
- b. Mengetahui implementasi *Lean Canvas* pada pengembangan *startup*.
- c. Mengetahui faktor penerapan *Lean Canvas* pada *startup* Safir.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Startup

Startup bisa diartikan sebagai perusahaan yang baru saja dibuat yang bertujuan untuk merumuskan suatu model bisnis yang sesuai agar tetap bertahan didalam suatu ketidakpastian(Jaya, Ferdiana, and Fauziyati 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mardi Arya Jaya faktor penentu sebuah keberhasilan *startup* adalah tim dan SDM yang baik, timing yang tepat, serta ide dan pendanaan yang mencukupi(Jaya et al. 2017).

Selain faktor tersebut bahwa penyebab dari gagalnya *startup* adalah kurang terstrukturnya pemahaman akan pasar mereka, mengidentifikasi pelanggan dan memvalidasi hipotesis mereka pada tahap awal(Trimi and Berbegal-Mirabent 2012) sedangkan dalam kegagalan tersebut bisa dihindari jika menggunakan inovasi dan alat yang tepat untuk menjalankan *startup* tersebut.

2.2 Bisnis Model

Model bisnis mungkin telah banyak dikenal dan sudah biasa bagi pengembang *startup* tapi konsep tersebut sebenarnya baru mulai dikenal dan dipelajari secara lebih seksama pada tahun 1990-an(Amit, Massa, and Zott 2011). Salah satu yang paling berpengaruh dalam berkontribusi perkembangan bisnis tradisional sebelumnya adalah internet itu sendiri yang mengakibatkan pertumbuhan yang begitu pesat.

Model bisnis sendiri harus bisa mewakili bagaimana suatu perusahaan bisa beroperasi dan dapat menggambarkan suatu hubungan dari pengembang teknologi yang dapat menghasilkan suatu nilai ekonomi(Casadesus-Masanell and Ricart 2010). Model bisnis tidak lain merupakan sebuah cerminan dari strategi perusahaan secara lebih objektif. Model bisnis sendiri dapat memberikan sebuah nilai kepada pelanggan terhadap suatu pengembangan yang menjadi keuntungan bagi perusahaan, nilai ini merupakan gambaran umum dari produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan terkait dengan karakteristik internal dari perusahaan untuk menentukan pasar, termasuk sumberdaya, proses yang dibutuhkan perusahaan dalam menghasilkan nilai, pengaturan pemberian nilai pelanggan dan mitra terhadap perusahaan yang pada akhirnya menjadi penilaian sendiri perusahaan di mata organisasi lain maupun pelanggan.

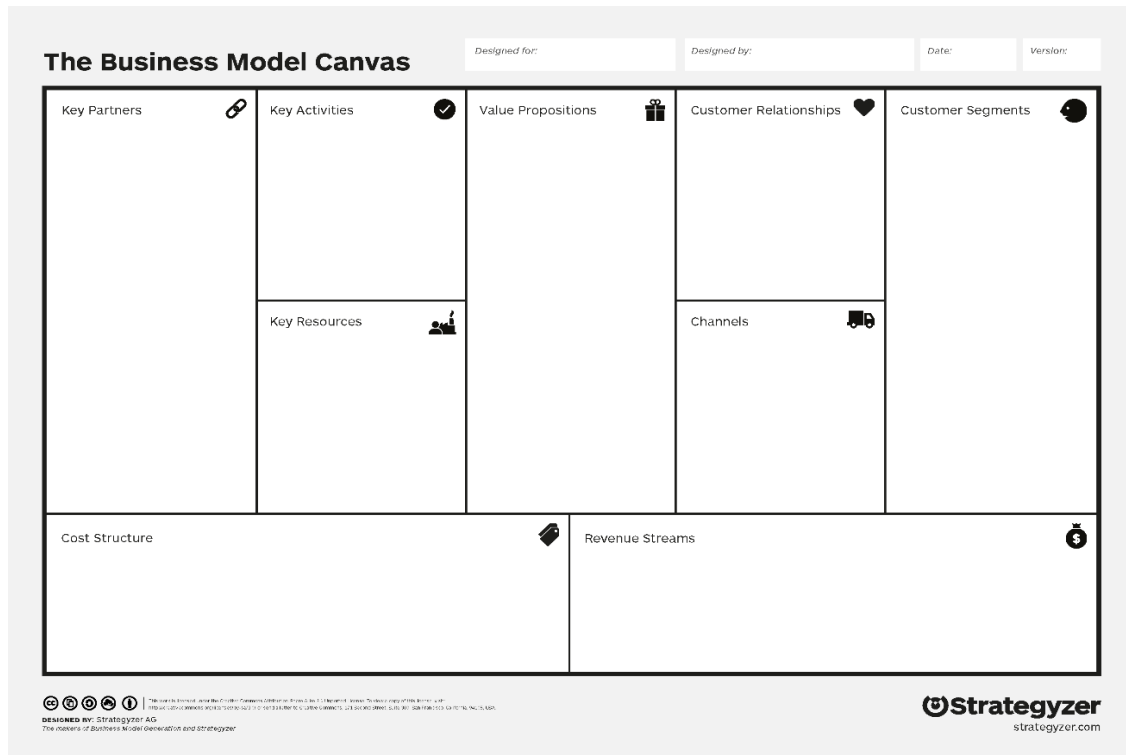
2.3 *Lean Startup*

Banyak *startup* yang mengalami kegagalan karena banyak melakukan pemborosan waktu dan juga uang. Dalam kursusnya, R. Eisenmann memperkenalkan pada gagasan *lean startup* yang ditujukan kepada banyak anak muda di bidang teknologi. Dikatakan bahwa rintisan *startup* gagal karena kebanyakan mereka membuat produk yang salah dan juga melakukan banyak pemborosan di berbagai bidang, *Lean startup* disini akan mencoba meningkatkan bisnis mereka sampai mereka memiliki pasar yang sesuai dengan(Nobel 2011).

Lean startup berusaha meluncurkan produknya secepat mungkin dengan mengedepankan *Minimum Viable Product (MVP)*, yang mana produk tersebut mencakup umpan balik pengguna awal untuk mengetahui kemana dan apa yang harus dilakukan agar tidak terjadi suatu pemborosan.

2.4 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas merupakan sarana yang digunakan untuk mengembangkan dan mendokumentasikan model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan, terdapat 9 blok dalam *Business Model Canvas* yang disusun dari *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Customer Channel*, *Revenue Stream*, *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Cost Structure* dan *Key Partners*. Dalam setiap komponen memiliki fungsi masing masing namun masih tetap dalam satu sistem yang berkesinambungan yang dapat di isi dengan pengembangan *business model* dan dokumentasi yang terjadi dalam suatu perusahaan tersebut.(Johnson 2012). Maka didapatkan bentuk *Business Model Canvas* pada Gambar 2. 1



Gambar 2. 1 *Business Model Canvas*

a) *Customer Segment*

Merupakan suatu inti dari model bisnis karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan bertahan lama dan perusahaan dapat mengelompokan segmen pelanggan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan umum, dan atribut lainnya, dalam blok ini dapat mengidentifikasi satu atau beberapa segmen pelanggan yang harus diutamakan ataupun diabaikan demi tercapainya kepuasan pelanggan.(Johnson 2012)

b) *Value Propositions*

Merupakan suatu kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan sekaligus untuk mengidentifikasi kebutuhan maupun ketidakpuasan produk didalam suatu pasar. Dalam proposisi nilai dapat menentukan kenapa pelanggan lebih banyak menggunakan produk dari suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan yang lainya di bidang yang sama, dan disini suatu perusahaan dapat dapat mengetahui kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.(Johnson 2012)

c) *Channels*

Sebagai suatu jembatan untuk menyampaikan proposisi nilai yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan.(Johnson 2012) Ada beberapa poin penting dalam channel diantaranya:

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk suatu perusahaan
2. Membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan
3. Memungkinkan pelanggan membeli produk tertentu
4. Menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan
5. Memberi dukungan pasca-jual pada pelanggan

d) *Customer Relationship*

Hubungan pelanggan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjalin dan memelihara suatu hubungan dengan pelanggan, terjalinnya suatu hubungan yang baik bisa dijadikan suatu proses identifikasi dari kebutuhan pasar dan ketidakpuasan produk itu sendiri. Hubungan pelanggan yang baik dapat menghasilkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan bisa menghasilkan yang sebaliknya juga.(Johnson 2012)

e) *Revenue Stream*

Revenue Stream atau penyusun arus pendapatan merupakan perwujudan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan proposisi nilai kepada para pelanggan.(Johnson 2012). Arus pendapatan bisa diartikan sebagai uang atau pendapatan dari perusahaan yang dihasilkan dari pelanggan. (Johnson 2012)

f) *Key Resources*

Key Resources atau sumberdaya utama merupakan aset terpenting yang dibutuhkan untuk membuat suatu model bisnis bekerja, sumber daya utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, ataupun manusia.(Johnson 2012)

g) *Key Activities*

Key Activities berfungsi sebagai aktivitas utama dan paling penting agar bisnis model berfungsi dan beroperasi, *Key Activities* diperlukan agar perusahaan bisa mendapatkan proposisi nilai, menjangkau pasar, dan menjalin hubungan dengan pelanggan sampai mendapatkan arus pendapatan.(Johnson 2012)

h) *Key Partnership*

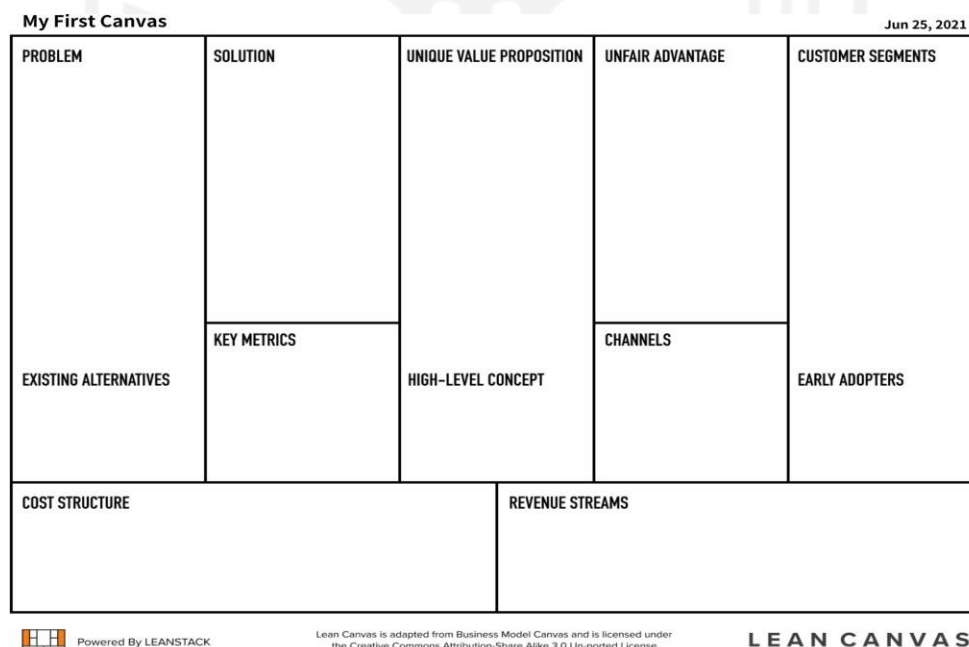
Key Partnership merupakan usaha perusahaan dalam menjalin mitra dengan perusahaan lain, disini perusahaan dapat bekerja sama untuk tujuan mengoptimalkan model bisnis, mendapat sumber daya yang dibutuhkan perusahaan, atau dapat mengurangi resiko yang terjadi.(Johnson 2012)

i) *Cost Structure*

Cost Structure atau struktur biaya merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, biaya yang dikeluarkan akan relatif lebih mudah dalam proses menghitungnya setelah mendefinisikan *Key Resources*, *Key Activities*, and *Key Partnerships*.(Johnson 2012)

2.5 *Lean Canvas*

Maurya mengadaptasi dan merubah beberapa bagian dari *Business Model Canvas* konvensional milik Alex Osterwalder yang kemudian dia bagikan dalam *How I Document My Business Model Hypotheses*, dan kemudian menjadi topik paling populer dari apa yang sebelumnya pernah diterbitkan. Tujuan dari desainnya sendiri adalah untuk menjadi suatu rencana taktis pemandu wirausahawan saat menemukan sebuah ide dan menavigasi ide tersebut dalam sebuah *startup*. Maka didapatkan bentuk *Lean Canvas* pada Gambar 2.2



Gambar 2. 2 *Lean Canvas*

Ada beberapa yang diubah dalam blok *Lean Canvas* ini diantaranya adalah:

- Merubah dari key partner menjadi *problem*, dalam perubahan ini diambil dikarenakan kebanyakan *startup* gagal, dikarenakan mereka membuang waktu, uang, dan tenaga untuk membangun produk yang salah.(Maurya 2010).
- Merubah *Key Activities* menjadi *solution*, setelah memahami masalah biasanya akan menghasilkan suatu solusi yang mungkin untuk masalah tersebut dan untuk menjaga agar solusi yang dihasilkan selaras dengan konsep Minimum Viable Product" (MVP).(Maurya 2010).
- Merubah dari *Key Resources* menjadi *Key Metrics startup* bisa saja tenggelam dalam upaya untuk menyelesaikan sesuatu yang tidak pasti namun pada titik tertentu *startup* harus bisa fokus kedalam satu metrik sehingga bisa memilih untuk memutuskan mana yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan jadi kegagalan bisa menghindari suatu aktivitas yang sia-sia.(Maurya 2010).
- *Customer Relationship* yang diubah menjadi *Unfair Advantage* atau bisa disebut keunggulan yang kompetitif dalam kotak ini awalnya bisa kosong tapi seiring waktu akan banyak pesaing dan peniru yang akan memasuki pasar jadi disini harus menghadapi risiko nyata untuk melawan pesaing dan mendapatkan suatu keunggulan yang benar benar tidak dapat disalin dengan mudah.(Maurya 2010).

BAB III

ANALISIS DAN PERANCANGAN

3.1 Pengumpulan Ide

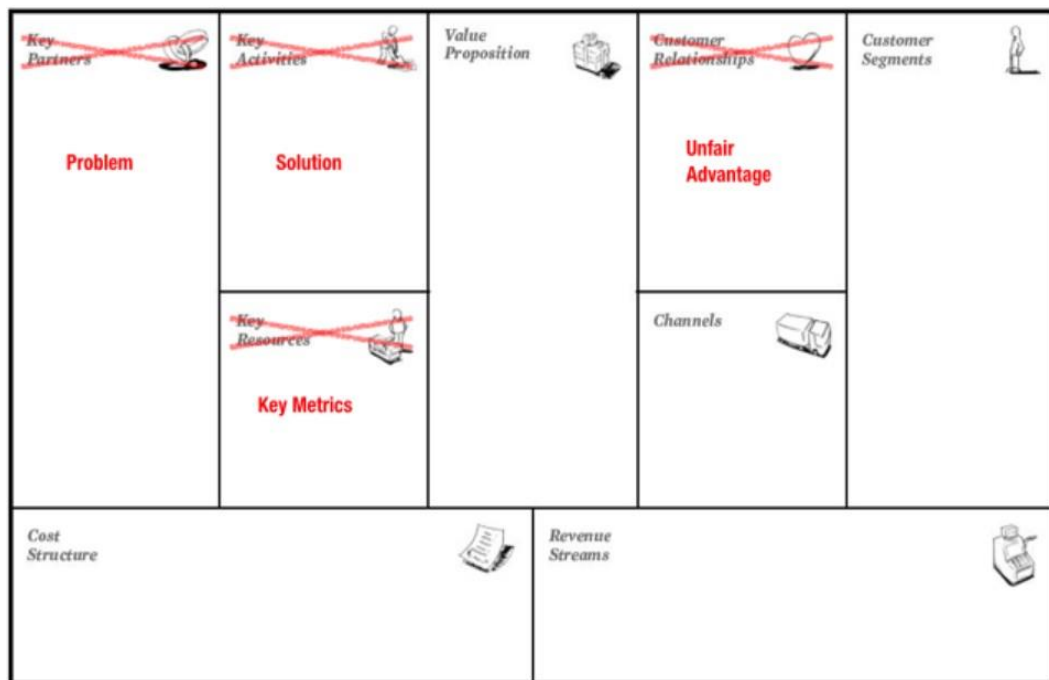
Metode populer untuk menghasilkan ide adalah teknik *brainstorming* kelompok di mana kelompok mengikuti aturan, aturan-aturan ini menginstruksikan anggota kelompok untuk membangun ide-ide sebelumnya, untuk tidak mengkritik ide apa pun, untuk menghasilkan sejumlah besar ide, dan merasa bebas untuk berkontribusi.

Pada tahap *brainstorming* ini bertujuan untuk pengumpulan ide sebanyak mungkin untuk diterapkan ke dalam blok yang tersedia, setelah mendapat ide, setiap anggota akan memaparkan ide-ide yang didapatkan dan dikumpulkan menjadi satu.

Pada saat melakukan proses ini setiap anggota tim akan bertemu untuk mengeluarkan semua ide yang ada di dalam pikiran yang akan diolah untuk mengisi satu persatu blok yang tersedia sesuai kebutuhan, para anggota tim akan menulis setiap ide yang dikeluarkan kedalam *flipchart* atau *sticky note* untuk mendokumentasikan ide yang muncul dan dapat digunakan sebagai perangsang munculnya ide-ide yang lain karena semakin banyak ide yang ditemukan akan semakin baik pula dalam penentuan pengisian blok.

3.2 Proses Gambar Canvas

Proses penggambaran blok yang ada dalam *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas* sangat mirip, hanya ada perbedaan di beberapa judul yang ada di dalam blok yang tersedia. Pada proses ini dilakukan dua kali dikarenakan sebelum menggunakan *Lean Canvas*, terlebih dahulu untuk mengembangkan dan menampung ide-ide yang telah kami dapat dalam penentuan ide masing-masing blok yang tersedia di dalam *Business Model Canvas*. Beberapa perubahan dijelaskan pada Gambar 3.1 berikut



Gambar 3. 1 Perubahan blok *canvas*

Dari gambar 3.1 maka didapatkan beberapa perubahan dalam blok yang ada di *Lean Canvas* perubahan tersebut dapat dijelaskan kedalam tabel

Tabel 3. 1 Perubahan blok pada *Business Model Canvas* ke *Lean Canvas*

BMC	Keterangan	<i>Lean Canvas</i>	Keterangan
<i>key partner</i>	Sebagai mitra usaha pengembangan usaha.	<i>problem</i>	Masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen
<i>Key Activities</i>	Sebagai aktivitas utama dan paling penting agar bisnis model berfungsi dan beroperasi	<i>solution</i>	Suatu solusi yang mungkin atas masalah blok <i>problem</i>
<i>Key Resources</i>	Sumber daya utama yang dibutuhkan untuk membuat suatu model bisnis bekerja	<i>Key Metrics</i>	Aktivitas utama yang akan digunakan untuk melacak penggunaan solusi

<i>Customer Relationship</i>	Hubungan pelanggan adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjalin dan memelihara suatu hubungan dengan pelanggan.	<i>Unfair advantage</i>	keunggulan yang benar benar tidak dapat disalin dengan mudah oleh pesaing.
------------------------------	---	-------------------------	--

3.3 Prioritas Mulai

Meletakkan setiap ide yang ditemukan ke dalam masing-masing blok. Mulanya, akan banyak ide yang dimasukkan ke dalam blok. Tapi seiring berjalanya waktu, ide akan terus mengerucut sehingga menghasilkan ide-ide yang dianggap paling sesuai dengan blok yang ada. Pada tahapan ini akan terus berulang dan terus berkembang mengikuti perkembangan dari *startup* rintisan, karena pada dasarnya semakin lama dan semakin berkembang banyak *startup-startup* lain juga yang menyaingi dan mencoba menggeser posisi *startup* yang ada maka dalam penentuan ini bisa diulang dan terus menerus dilakukan sampai mendapatkan ide dan solusi yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan, sesuai dengan masalah yang harus diselesaikan dengan solusi dan perkembangan *startup* yang sedang dirintis.

3.4 Target Pasar

Target pasar adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya.(Vermana 2004).

Dalam pengembangan ide dari *startup* Safir, penentuan pasar dilakukan bertujuan untuk memastikan bahwa pemasaran tepat sasaran dan sesuai dengan ide dalam blok *Customer Segment*. Hal ini penting dilakukan untuk peningkatan penjualan dan sebagai alat ukur tingkat keberhasilannya, target utama *startup* Safir adalah biro haji dan umroh, pemilihan target pasar ini dikarenakan, Indonesia yang merupakan negara muslim terbesar di dunia maka, merupakan hal yang wajar jika dibutuhkan agen penyelenggara haji/umrah yang merata disetiap daerah untuk memenuhi kebutuhan sarana untuk berangkat haji maupun umrah. Hal ini dapat dilihat dari data yang telah diperoleh dari pencarian Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Kementerian Agama Republik Indonesia, banyaknya penyelenggara perjalanan haji dan umrah

di Indonesia sendiri mencapai total 1421 penyelenggara (PPIU, 2021). Dengan jumlah yang sangat besar tersebut bisa menjadi sebuah peluang target pasar yang besar.

3.5 Sumber Data

Pada tahap pengumpulan data untuk pengembangan *startup* Safir, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Menurut Kuncoro data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli.(Hamid and Susilo 2015). Data primer dikumpulkan melalui wawancara terstruktur kepada target calon pengguna dari Safir yang merupakan pegawai dari biro haji dan umroh, wawancara ini dilakukan secara langsung tatap muka dengan informan yang bertujuan untuk memastikan ide dari hasil *brainstorming* sesuai dengan kebutuhan *customer* atau masalah yang dihadapi oleh *customer*, dalam pemilihan responden wawancara menggunakan teknik Purposive Sampling (Sampel Pertimbangan). Menurut Sugiyono, Purposive Sampling merupakan Satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki.(Rosa Dewinta and Ery Setiawan 2016).

Dalam penggunaan teknik *Purposive Sampling* didapatkan kriteria yang diterapkan untuk mendapatkan responden wawancara di antaranya adalah:

1. Mudah dijangkau, dikarenakan peneliti berada di wilayah Yogyakarta, maka peneliti memilih agen biro haji dan umroh yang ada di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Sudah pernah memberangkatkan atau sudah memiliki jamaah.
3. Bersedia diwawancarai dalam masa pandemi dan PPKM yang sedang berlangsung.

Dari kriteria diatas didapatkan dua responden yang memenuhi kriteria dari pemilihan sampel di antaranya adalah, pertama adalah bapak Khidir yang bekerja di ceria tour, kemudian yang kedua adalah bapak Wasis yang bekerja di Armineka Perdana.

selain menggunakan wawancara data juga dikumpulkan melalui penyebaran kusioner online dengan *google form* dan disebarakan melalui *chat* Whatsapp dan juga *chat* line. Yang digunakan untuk memastikan kesesuaian ide pada blok *problem* dari sisi jamaah biro haji dan umroh.

Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain.(Hamid and Susilo 2015). Didapatkan dari internet, jurnal, serta manajemen haji dan umroh yang serupa dengan Safir, yang digunakan sebagai penunjang dalam pengembangan Safir.

3.6 Penyesuaian Ideasi dengan *Customer*

Untuk mengetahui kesesuaian ideasi pada blok *Lean Canvas* terkait dengan manajemen haji dan umroh, maka dilakukan wawancara kepada target calon pengguna Safir wawancara yang dilakukan melibatkan dua responden yang bekerja dari biro haji dan umroh yang berbeda.

Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang mengarah pada hasil *brainstorming* yang telah dilakukan, agar menjadi suatu validasi terhadap ide-ide tersebut apakah sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh *customer* ataupun tidak, berikut Tabel 3.2 yang berisi pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui kesesuaian ideasi dengan *customer*.

Tabel 3. 2 Pertanyaan untuk mengetahui kesesuaian ideasi dengan *customer*

Pertanyaan	Tujuan
Apakah memakai system? Atau manual?	Mengetahui jenis manajemen yang digunakan agen
Apa masalah yang dihadapi dalam memakai system?	Memastikan permasalahan yang dihadapi oleh agen haji dan umroh
Apakah kurang efisiensi data jamaah pada manajemen bisa menjadi kendala?	Memastikan kesesuaian ide dalam blok <i>problem</i>
Apakah ada keluhan/masalah dari jamaah jika pelayanan manajemen masih manual?	Memastikan kesesuaian ide dalam blok <i>problem</i>
Pengumpulan data dan tracking dengan manual atau tidak?	Memastikan kesesuaian ide dalam blok <i>problem</i>
Apakah bisa pengumpulan data jamaah diterapkan secara sistem tanpa harus ke kantor?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>solution</i>
Apakah transaksi masih manual?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>solution</i>
Apakah akan terbantu jika disediakan platform itu semua secara system?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>solution</i>
Jika ada apakah bersedia untuk membayar atau berlangganan?	Memgetahui kesesuaian ide pada blok <i>Revenue Stream</i> terhadap <i>customer</i>
Apakah bersedia memberikan penilaian serta kritik dan saran?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>channel</i>

System seperti apa yang diinginkan?	Memberikan gambaran pada blok <i>solution</i>
-------------------------------------	---

Untuk mendukung dan memperkuat ideasi yang telah dilakukan terkait blok-blok yang tersedia, penyebaran kusioner ditargetkan untuk pengguna umum yang kemungkinan berpotensi menjadi jamaah atau pelanggan dari biro haji dan umroh. Pertanyaan dari kusioner merupakan pertanyaan yang mengarah pada ide yang telah didapatkan pada tahap *brainstorming* terutama pada blok *problem* dan *solution* agar lebih mendukung ideasi serta validasi ide tersebut sesuai, berikut Tabel 3.3 yang berisi pertanyaan dalam kusioner

Tabel 3. 3 Pertanyaan kusioner untuk pelanggan dari biro haji dan umroh

Pertanyaan	Tujuan
Umur responden	Mengetahui kemungkinan rata-rata pengguna sistem haji/umroh
Pengetahuan responden terhadap pelayanan manajemen haji dan umroh	Mengetahui pengetahuan responden terhadap pelayanan manajemen haji dan umroh
Pendapat terkait pelayanan manajemen haji dan umroh	Mengetahui pendapat terkait pelayanan manajemen haji dan umroh
Pengetahuan responden terkait pelayanan manajemen yang masih manual	Mengetahui kesesuaian ide pada blok problem, dari sisi jamaah/ pelanggan agen.
Penilaian keefektifan manajemen haji dan umroh, antara digital/sistem dan manual	Mengetahui kesesuaian ide pada blok solution.
Penilaian responden terhadap manajemen haji dan umroh secara manual dan sistem digital.	Mengetahui kesesuaian ide pada blok solution.

3.7 Aplikasi Serupa

Safir sebagai *startup* manajemen informasi haji dan umroh, bukanlah satu-satunya jasa yang bekerja dibidang yang sama, melainkan ada beberapa *startup* yang mengusung konsep serupa. Dalam tahap ini dilakukan pengamatan terhadap web manajemen haji dan umroh yang serupa dan mengidentifikasi apa yang ada didalam web tersebut, informasi yang didapatkan

saat pengamatan web ini digunakan sebagai penunjang dalam pengembangan Safir. Maka didapatkan Tabel 3. 4 yang berisi *startup* serupa

Tabel 3. 4 Analisis *startup* serupa

NO	Nama <i>startup</i>	Fitur/layanan yang ditawarkan
1	Erahajj	Sistem Terlengkap, Terintegrasi, & Fleksibel Cukup dengan satu sistem, berbagai kebutuhan travel Anda dari hulu ke hilir dapat tertangani dengan sangat baik, rapi, saling terintegrasi, dan dapat disesuaikan dengan model bisnis
		Modul Transaksi Lengkap tidak hanya menangani transaksi umrah, wisata, & haji, tetapi juga berbagai komponen-komponen umrah & haji seperti : land arrangement, hotel, visa, tiket pesawat.
		Tampilan Website Responsif & Customizable memungkinkan perusahaan Anda untuk mengatur tampilan dan konfigurasi website perusahaan Anda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan Anda dengan sangat mudah
		Integrasi Sistem CRM dilengkapi dengan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) yang membantu Anda tetap terhubung dengan <i>customer</i> Anda, dan memberikan pelayanan <i>aftersales</i> yang lebih baik
		Integrasi Sistem Akuntansi & Keuangan dilengkapi dengan sistem manajemen akuntansi & keuangan perusahaan yang terintegrasi dalam sistem, yang mengacu pada standar kaidah akuntansi keuangan yang baku.
2	AMSOL KBIH & UMROH	Mengubah data master untuk kebutuhan kbih seperti: Tambah dan edit Jenis Biaya registrasi, Tambah dan edit Kelengkapan/Dokumen-dokumen registrasi, Tambah dan edit Data Bank Penerima Setoran Haji dan data rekening bank company, Data Porsi Keberangkatan dan cek porsi
		Transaksi KBIH : Tambah dan edit Registrasi/pendaftaran, Tambah dan edit Pembayaran Jamaah (tunai cash, cicilan cash, cicilan transfer, tunai transfer), Cetak data pendaftaran beserta cek list dokumen kelengkapan, Cetak kwitansi pembayaran manajemen jamaah kbih (Rombongan dan regu)

		Laporan-laporan KBIH/Umroh : Administrasi (cetak rekap, cetak daftar jamaah berdasarkan pilihan, cetak manifest), Keuangan (Laporan Pemasukan kbih/umroh, Laporan pengeluaran operasional, Cash Flow, Laporan Laba-Rugi)
--	--	---

3.8 Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran, yang merupakan sasaran pasarnya.(Vermana 2004) *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target *market* yang sudah ditentukan.

3.8.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh suatu perusahaan, baik berupa barang dan jasa, Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen.(Vermana 2004). Safir sendiri adalah produk digital yang bergerak pada bidang manajemen haji dan umroh. Dalam penentuan produk didapatkan beberapa pernyataan yang membatu deskripsi dari produk diantaranya.

Bahwa pemasaran produk dari Safir meliputi, penamaan Safir merupakan nama yang mudah diingat dan diucapkan terutama untuk umat muslim yang familiar dengan kata muSafir, dan Safir disini berupaya memecahkan masalah *customer* yaitu agen haji dan umroh dengan menyediakan platform data jamaah, keuangan secara digital sehingga dapat di akses dengan mudah, yang dapat diakses oleh pengguna maupun pelanggan dari pengguna dengan Mengunjungi web Safir, login, dan menginput dan memilih sesuai kebutuhan. bertujuan untuk memudahkan pengelolaan haji dan umroh dengan sistem, dengan menyediakan desain yang simple dan sistem informasi yang detail namun informatif.(Utami and Firdaus 2018)

3.8.2 Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk

menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.(Vermana 2004). Harga yang ditetapkan tergantung dari nilai produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Ketika produk memiliki harga yang rendah, maka produk dapat digunakan oleh lebih banyak konsumen, sedangkan harga yang tinggi akan menarik pelanggan yang mencari eksklusivitas.

Safir sendiri menetapkan harga berdasarkan rancangan yang telah dibuat di awal dengan sistem berlangganan pertahun dengan Harga Safir jauh lebih terjangkau daripada produk pesaing, yang mana Safir pertahunnya bertarif 2.000.000, sedangkan produk pesaing berkisar 500.000 – 700.000 perbulan, untuk Safir yang merupakan *startup* rintisan harga tersebut sudah menguntungkan, dan akan berkembang harganya sesuai perkembangan produk, serta diskon ditargetkan, untuk pemakai produk yang telah menggunakan selama beberapa tahun dengan memberikan potongan harga berlangganan selama setahun.(Utami and Firdaus 2018).

3.8.3 Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk atau jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk atau jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk atau jasa tersebut.(Vermana 2004).

Merupakan lokasi dimana *customer* dapat menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk pada lokasi fisik, lokasi disini bisa berbentuk digital. Lokasi dari target pelanggan Safir didapatkan kesimpulan strategi untuk saluran distribusi pemasaran Safir meliputi, pelanggan bisa mengakses Safir dengan mudah dimanapun berada asalkan juga ada akses internet, saluran distribusi Safir yang digunakan adalah saluran distribusi dan penyaluran menggunakan model (B2B) adalah sebuah model penjualan yang terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya karena sasaran pengguna dari *startup* Safir sendiri adalah agen biro haji dan umroh yang juga merupakan pelaku bisnis, serta pesaing dari safir yang melakukan penjualan secara digital, melalui web.(Utami and Firdaus 2018).

3.8.4 Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual, tempat dan saatnya.(Vermana 2004). promosi adalah cara untuk mempromosikan produk Anda agar dapat menjangkau target market sehingga menghasilkan penjualan. Di dapat strategi untuk promosi Safir meliputi, untuk melakukan promosi Safir menggunakan promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website yang merupakan platform yang sering digunakan pelanggan calon pelanggan untuk mencari informasi, Serta menggunakan relationship marketing terhadap pengguna yang telah menggunakan Safir, dengan menampilkan fitur dan testimoni serta tarif yang lebih murah dan demo yang bisa dicoba oleh target calon pengguna.(Utami and Firdaus 2018).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil yang didapatkan berupa ide dan metode perencanaan yang diimplementasikan pada Lean Canvas untuk pengembangan *startup* Safir. Yang mana ide dalam Lean Canvas yang digunakan telah divalidasi pada tahap wawancara dan kusioner untuk memastikan kesesuaian dengan masalah yang dihadapi oleh pengguna. Ide yang terdapat pada blok lean canvas akan digunakan oleh anggota tim yang berperan sebagai *hipster* dan *hacker* sebagai acuan dalam pengembangan *startup* Safir.

4.1 Deskripsi Safir

Safir adalah *startup* rintisan yang bergerak dalam bidang manajemen pengelolaan haji dan umrah, Safir disini dirintis diharapkan sebagai jawaban terhadap kurangnya pelayanan haji dan umrah di Indonesia. Karena, beberapa pelayanan di Indonesia sendiri masih kurang seperti, input data secara konvensional, dan pengelolaan uang yang kurang.(Perwira 2015). Bertujuan untuk memudahkan pengelolaan haji, seperti pengaturan jadwal keberangkatan umroh dan haji, pendataan jamaah haji dan umroh, pendataan keuangan baik pemasukan dan pengeluaran, pendataan barang-barang yang dibutuhkan oleh jamaah haji dan umroh, maupun media iklan di beberapa situs periklanan, Maka dari itu Safir dirintis untuk memenuhi kebutuhan itu semua dengan melengkapi kebutuhan yang ada membuat pelayanan akan lebih mudah untuk agen maupun jamaah.

Sistem Safir bekerja pada platform yang digunakan dalam awal pengembangan adalah *website*. Kemudian terdapat *browser* yang mendukung untuk membuka sistem informasi dengan internet yang memadai. *Website* sendiri dipilih sebagai platform Safir dikarena biaya pengembangan relatif murah. Terdapat teknis seperti pendaftaran dan login yang akan memudahkan dalam administrasi keanggotaan.

4.2 Penyesuaian ideasi dalam blok *Lean Canvas*

Dalam tahapan wawancara yang telah dilakukan didapatkan, dua responden yang sesuai dengan kriteria yang diterapkan pada teknik *Purposive Sampling* dan bekerja dari biro haji dan umroh yang berbeda, dua responden tersebut adalah:

- pertama adalah bapak Khidir yang bekerja di ceria tour, dipilih dikarenakan ceria tour sudah pernah memberangkatkan umroh dan berada dalam wilayah yogyakarta yaitu di Jl. Palagan serta beliau bersedia diwawancarai.
- kemudian yang kedua adalah bapak Wasis yang bekerja di Armineka Perdana, dipilih dikarenakan bapak wasis bersedia di wawancarai dan agen tempat bapak wasis telah banyak memberangkatkan jamaah.

yang bertujuan untuk memvalidasi ideasi pada tahap *brainstorming* agar sesuai dengan customer maka dihasilkan simpulan hasil wawancara pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Rangkuman hasil wawancara

Pertanyaan	Tujuan	Hasil
Apakah memakai sistem? Atau manual?	Mengetahui jenis manajemen yang digunakan agen	Masih ada responden yang menggunakan sistem secara manual
Apa masalah yang dihadapi dalam memakai sistem?	Memastikan permasalahan yang dihadapi oleh agen haji dan umroh	Penggunaan manual terkendala penyimpanan.
Apakah kurang efisiensi data jamaah pada manajemen bisa menjadi kendala?	Memastikan kesesuaian ide dalam blok <i>problem</i>	Dari semua responden setuju bahwa kurang efisiennya data menjadi kendala manajemen.
Apakah ada keluhan/masalah dari jamaah jika pelayanan manajemen masih manual?	Memastikan kesesuaian ide dalam blok <i>problem</i>	Satu dari dua responden berpendapat pelayanan manual masih ditemukan kendala
Pengumpulan data dan tracking dengan manual atau tidak?	Memastikan kesesuaian ide dalam blok <i>problem</i>	<i>Tracking</i> masih manual

Apakah bisa pengumpulan data jamaah diterapkan secara sistem tanpa harus ke kantor?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>solution</i>	Salah satu responden mengatakan pengumpulan sudah sistem, tapi pengumpulan berkas masih manual
Apakah transaksi masih manual?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>solution</i>	Salahsatu responden sudah menggunakan sistem
Apakah akan terbantu jika disediakan platform itu semua secara system?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok <i>solution</i>	Semua responden berpendapat bahwa akan terbantu jika ada sistem yang disediakan
Jika ada apakah bersedia untuk membayar atau berlangganan?	Memgetahui kesesuaian ide pada blok <i>Revenue Stream</i> terhadap <i>customer</i>	Kedua responden berpendapat akan terbantu, walau masih ragu
Apakah bersedia memberikan penilaian serta kritik dan saran?	Mengetahui kesesuaian ide pada blok channel	Kedua responden bersedia memberikan penilaian jika sistem tersedia
System seperti apa yang diinginkan?	Memberikan gambaran pada blok <i>solution</i>	Aman dan pemakaian mudah, user friendly

Dari tabel 4.1 didapatkan respon dari target calon pengguna terkait ideasi yang diterapkan untuk memvalidasi pengisian setiap blok yang ada pada *Lean Canvas*, sudah cukup sesuai dengan permasalahan dan solusi yang ditawarkan oleh Safir dan mendapatkan beberapa saran yang dirasa penting bagi calon pengguna.

Untuk mendukung dan memperkuat ideasi yang telah dilakukan terkait blok-blok yang tersedia, dilakukan pula penyebaran kusioner ditargetkan untuk pengguna umum yang kemungkinan berpotensi menjadi jamaah atau pelanggan dari biro haji dan umroh. Maka didapatkan Tabel 4.2 yang berisi simpulan dari hasil kusioner sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Rangkuman hasil kusioner

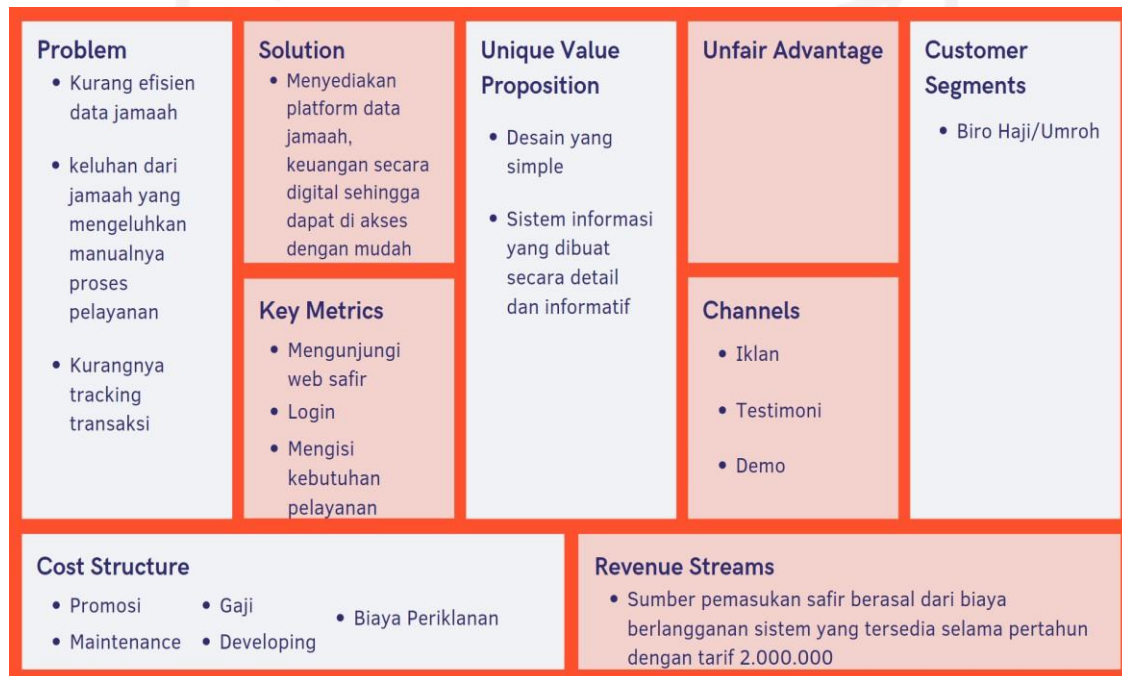
Pertanyaan	Tujuan	Hasil
Umur responden	Mengetahui kemungkinan rata-rata pengguna sistem haji/umroh	Paling banyak di usia 15-24 tahun, Kemudian 25-34 tahun, Paling sedikit mengisi berusia 35-44 tahun
Pengetahuan responden terhadap pelayanan manajemen haji dan umroh	Mengetahui pengetahuan responden terhadap pelayanan manajemen haji dan umroh	Banyak responden yang mengetahui pelayanan manajemen, namun tidak paham. Disusul dengan yang benar mengetahui dan sisanya yang paling sedikit tidak tahu dan tidak paham
Pendapat terkait pelayanan manajemen haji dan umroh	Mengetahui pendapat terkait pelayanan manajemen haji dan umroh	Banyak responden menjawab tidak tahu dan ragu ragu sisanya, berpendapat tidak memuaskan
Pengetahuan responden terkait pelayanan manajemen yang masih manual	Mengetahui kesesuaian ide pada blok problem, dari sisi jamaah/ pelanggan agen.	Banyak responden yang tidak tahu, Kemudian Ragu-ragu, Sisanya mengetahui pelayanan masih manual.
Penilaian keefektifan manajemen haji dan umroh, antara digital/sistem dan manual	Mengetahui kesesuaian ide pada blok solution.	Banyak responden memilih secara sistem, Dan sisanya tidak tahu
Penilaian responden terhadap manajemen haji dan umroh secara manual dan sistem digital.	Mengetahui kesesuaian ide pada blok solution.	Seluruh responden lebih memilih sistem secara digital.

Berdasarkan Tabel 4. 2 bahwa banyak target calon pengguna atau jamaah dari agen haji dan umroh tidak mengetahui dan tidak paham terkait sistem yang disediakan untuk

mempermudah pelayanan, namun meskipun begitu seluruh responden memilih jika disediakan sistem secara digital akan lebih membantu dan efisien dalam manajemen maupun pelayanan.

4.3 Penerapan Pada *Lean Canvas*

Pada proses ini merupakan tahapan pengimplementasian rancangan yang telah dijelaskan sebelumnya pada blok perencanaan *Lean Canvas*, pengisian tersebut dihasilkan dari *brainstorming* dan rancangan yang telah disusun sebelumnya, yang kemudian didukung dengan validasi pada tahapan wawancara dan kusioner terhadap beberapa responden. Maka dihasilkan rancangan yang diimplementasikan seperti pada gambar 4.1 berikut:



Gambar 4. 1 Penerapan *Lean Canvas*

4.3.1 *Customer Segment*

Customer segment yang Safir targetkan adalah biro haji atau umroh, Safir sendiri menargetkan pemasaran pada dikarenakan banyaknya biro haji dan umroh yang ada di Indonesia, yang didapatkan data total dari penyelenggara haji dan umroh sebanyak 1421 agen, maka dari itu Safir berani menargetkan biro haji dan umroh sebagai target pasar utama karena banyaknya agen yang tersedia khususnya agen rintisan yang baru memulai dan belum menggunakan sistem dalam membantu manajemen haji dan umroh yang mereka kelola.

4.3.2 *Problem*

Pada blok ini didapatkan beberapa masalah yang dihasilkan dari tahapan brainstorming, yang kemudian divalidasi pada tahapan wawancara dan diperkuat dengan penyebaran kusioner secara online untuk memastikan ide tersebut layak dan sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh *customer*. Masalah tersebut adalah:

- Kurang efisiennya data jamaah, yang diperkuat dengan hasil wawancara responden memberikan pendapat bahwa kurang efisien dalam pengelolaan maupun penginputan merupakan suatu kendala yang harus segera diatasi karena merupakan permasalahan yang berpengaruh pada kinerja.
- Keluhan dari jamaah yang mengeluhkan manualnya proses pelayanan, masalah ini diperkuat dari hasil wawancara dan kusioner, yang mana banyak responden dari jamaah lebih memilih pelayanan secara digital daripada manual. Sedangkan dari wawancara didapatkan pendapat bahwa setiap agen pasti ada keluhan dari jamaah walaupun sudah menggunakan sistem secara digital maupun yang belum.
- Kurangnya tracking transaksi. Masalah ini diperkuat dalam proses wawancara yang mana responden berpendapat bahwa untuk input data bisa secara sistem digital namun masih diinputkan oleh pegawai biro haji dan umroh, sedangkan untuk pengumpulan berkas masih menggunakan proses manual dimana jamaah harus datang secara langsung untuk memberikan berkas yang dibutuhkan.

Pada pengisian blok ini berdasarkan hasil brainstorming dan divalidasi dengan hasil wawancara serta dikuatkan dengan hasil kusioner online yang disebar, terlihat banyak responden wawancara dan kusioner lebih memilih menggunakan sistem dari pada penggunaan manual dan menilai bahwa penggunaan sistem bisa lebih memudahkan pekerjaan daripada manajemen secara manual.

4.3.3 *Solution*

Pada blok *solution* didapatkan dari upaya pemecahan masalah yang dihadapi oleh *customer*, maka dihasilkan berupa penyediaan platform data jamaah, keuangan secara digital sehingga dapat diakses dengan mudah dan diterapkan dalam tahapan tahapan bauran pemasaran yang menjelaskan tentang produk (*Product*) yang bisa menyelesaikan masalah dari *customer*, dan solusi tersebut kemudian divalidasi kesesuaiannya dengan tahap wawancara, dimana fokus dari pemecahan masalah tersebut adalah

- Pendataan jamaah ataupun input data jamaah, yang dilakukan secara sistem digital agar lebih mempermudah inputan tanpa harus menggunakan form manual seperti kertas ataupun pendataan yang masih menggunakan excel. Pemfokusan ini didapatkan saat sesi wawancara yang salah satu informan mengungkapkan bahwa manajemen pengelolaan mereka masih ada yang manual dan menggunakan excel sebagai alat untuk pendataan.
- Pengelolaan keuangan yang dapat dilacak jadi jamaah tidak perlu khawatir jika jamaah lupa akan kekurangan pembayaran karena akan disediakan bagan menampilkan histori pembayaran oleh jamaah.
- Semua fitur yang tersedia diringkas hanya dengan satu kesatuan sistem yang membuat lebih sederhana dan diharapkan mudah dalam pengoperasiannya. Diambilnya solusi ini disesuaikan dalam tahapan wawancara yang mana semua responden berpendapat bahwa akan sangat terbantu jika disediakan semua dalam satu kesatuan sistem.

Dari semua responden yang memberikan tanggapan berupa pernyataan bahwa manajemen jamaah maupun pengelolaan data akan terbantu jika benar ada sistem digital yang dapat memecahkan semua masalah yang sebelumnya hanya dengan satu kesatuan sistem yang diharapkan dalam penggunaan akan lebih mudah. Membuktikan bahwa solusi yang ditawarkan bisa membantu memecahkan masalah yang ada.

4.3.4 Unique Value Proposition

Unique Value Proposition disini dikembangkan dari pemecahan masalah yang terjadi pada blok *problem* dengan menyediakan blok *solution* untuk meraih atau mewujudkan tujuan atau nilai lebih yang dimiliki Safir yaitu pada blok ini didapatkan *Unique Value Proposition* dari Safir yang merupakan keunggulan dari produk yang kami kembangkan adalah, desain yang simple dibuat dengan tujuan untuk memudahkan agen dalam melakukan pengelolaan umroh dan haji mereka. Selain itu, terdapat sistem informasi yang dibuat secara detail dan informatif agar agen yang menggunakan layanan dari produk kami dapat mengetahui secara rinci terkait manajemen bisnis yang dikelolanya. Isi dari blok ini sendiri merupakan tujuan utama Safir yang bertujuan untuk Memudahkan Pengelolaan Haji dan Umroh.

4.3.5 Channels

Channels yang jembatan untuk menyampaikan proposisi nilai yang dimiliki perusahaan kepada pelanggan. Dalam blok ini Safir mengisinya dengan iklan, demo dan testimoni sebagai sarana agar produk yang disampaikan kepada *Customer Segment* sesuai dengan *Value Proposition* yang Safir miliki. Pengisian tersebut didasarkan pada brainstorming dan rancangan bauran pemasaran pada tahap promosi (*Promotion*), berikut adalah bahasan pengisian blok *Channels*

- Iklan merupakan sarana pemasaran yang pasti dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menawarkan produknya, dalam mengiklankan produk Safir berdasarkan pada bauran pemasaran menggunakan sarana berupa promosi digital yaitu dengan menggunakan media sosial, website, serta menggunakan *relationship marketing*.
- Demo dalam strategi pemasaran maka demo akan diberikan masa percobaan selama satu bulan kepada agen untuk mencoba sistem yang dikembangkan dengan memiliki fitur yang terbatas. Setelah satu bulan berjalan, bila agen tertarik untuk memperpanjang, produk akan disewakan kepada agen.
- Testimoni merupakan salah satu bentuk pemasaran yang efektif karena menggunakan *feedback* dari *customer* untuk menarik *customer* yang lain namun ada pula resiko yang terjadi apabila *customer* memberikan feedback yang buruk, namun dibalik *feedback* yang buruk bisa menjadikan pengembangan lebih terarah untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam pemilihan testimoni ini diperkuat dengan hasil wawancara yang mana responden akan bersedia memberikan masukan dan penilaian terhadap produk yang digunakan.

4.3.6 Revenue Stream

Revenue Stream atau penyusun arus pendapatan merupakan perwujudan keberhasilan perusahaan dalam menawarkan proposisi nilai kepada para pelangganya sehingga mendapatkan suatu keuntungan. Yang mana pada blok ini Safir ngisinya sesuai dengan perencanaan yang telah disepakati sebelumnya dan dikuatkan dengan digunakannya perencanaan tersebut pada saat bauran pemasaran harga (*Price*) berdasarkan riset perbandingan harga dengan *startup* yang sama, jadi revenue stream dari Safir adalah,

- Pembayaran pelayanan, yang dimaksud dalam pembayaran pelayanan disini adalah berlangganan sistem yang disediakan agar bisa digunakan untuk manajemen haji dan umroh pada pada tiap biro haji dan umrah yang memakai, sehingga *customer*

yang menggunakan Safir mendapatkan fitur-fitur yang telah disediakan didalam sistem. Dalam pembayaran pelayanan disini didasarkan pada strategi pemasaran tentang harga yang telah ditetapkan berdasarkan harga pesaing atau *startup* yang serupa dengan Safir, maka ditetapkan untuk harga berlangganan atau pelayanan Safir adalah pertahunnya bertarif 2.000.000.

Jadi dapat disimpulkan pada pengembangan awal bahwa sumber pemasukan Safir berasal dari biaya berlangganan sistem yang tersedia selama pertahun dengan tarif 2.000.000, yang akan bisa bertambah jika ada ketentuan khusus yang ingin ditambahkan oleh calon pengguna. Dari hasil riset untuk kisaran harga yang diterapkan oleh Safir masih tergolong sangatlah terjangkau daripada *startup* serupa, dan dari hasil wawancara-pun responden memberikan jawaban mau untuk berlangganan.

4.3.7 *Cost Structure*

Cost Structure bertujuan untuk penjelasan struktur biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, dalam Safir sendiri meliputi beberapa kegiatan yang memang harus mengeluarkan biaya dalam operasional nya.

- Promosi, yang merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran dalam melakukan strategi ini, tentunya harus mengeluarkan biaya seperti biaya iklan pada media cetak, media online.
- Gaji, sudah pasti suatu perusahaan mengeluarkan biaya dalam penggajian karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut termasuk untuk gaji dalam developing sistem.
- Maintenance, merupakan biaya yang harus dikeluarkan dalam masalah pemeliharaan meliputi, sarana dan prasarana yang ada, biaya pemeliharaan kantor maupun gedung yang dipakai.

4.3.8 *Key Metrics*

Key Metrics yang berfungsi sebagai langkah-langkah atau aktifitas utama yang harus dilakukan dalam *startup* Safir, maka dari itu dimasukan beberapa aktivitas utama yang harus dilakukan diantaranya,

- Mengunjungi web Safir,
- Login untuk mengakses fitur dan halaman yang dibutuhkan dalam sistem,
- Mengisi kebutuhan pelayanan sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dalam pengisian blok ini didasarkan pada tahapan-tahapan yang dilakukan agar pengguna dapat menggunakan Safir, selain itu sebagai fokus arah dalam pengembangan apa yang harus dibuat agar tidak melakukan atau membuat pengembangan yang akhirnya malah tidak digunakan atau tidak berguna dan membantu, Langkah-langkah tersebut juga merupakan salah satu rancangan perencanaan bauran pemasaran produk (*Product*) dalam menentukan bagaimana konsumen dapat menggunakan produk tersebut.

4.3.9 Unfair Advantage

Unfair Advantage yang berfungsi untuk menentukan ciri atau sesuatu yang susah ditiru oleh perusahaan lain. Pada blok ini boleh dikosongkan terlebih dahulu, seiring berkembangnya *startup* maka akan bisa mengisinya ketika memang benar-benar telah menemukannya, pada blok ini Safir masih dikosongkan dikarenakan Safir merupakan *startup* yang benar-benar baru masuk dalam bisnis dikarenakan itu masih belum mengetahui apa ciri khusus dan keunggulan yang benar-benar tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain, kami akan terus berusaha mengisi blok ini sembari terus mengembangkan Safir agar menjadi *startup* yang bisa memecahkan masalah dan memiliki sesuatu yang tidak bisa ditiru oleh perusahaan lain.

4.4 Faktor penerapan *Lean Canvas* pada *startup* Safir

Lean Canvas merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengimplementasikan ide bisnis dalam suatu perusahaan sama halnya dengan *Business Model Canvas* *Lean Canvas* juga difungsikan sebagai pedoman dalam langkah pengembangan suatu *startup* dan dari kedua model tersebut akan terus berkembang mengikuti perusahaan atau *startup* yang mengimplementasikannya.

Faktor penentu dalam penerapan *Lean Canvas* untuk pengembangan Safir adalah untuk fokus mengidentifikasi masalah dan solusi. Yang dirancang untuk pola pikir pemula untuk penerapan bagi perusahaan rintisan dan membantu wirausahawan membangun ide mereka. (Maurya 2010). Dalam penerapannya *Lean canvas* memiliki konsep untuk memotong informasi yang tidak perlu dan tugas yang memakan waktu. Jadi lebih berfokus dengan masalah apa yang sedang kita bawa dan divalidasi apakah masalah itu sudah sesuai belum dengan apa yang terjadi dengan customer dan memberikan gambaran serta arahan untuk pengembangan Safir kearah yang benar dibutuhkan oleh customer yang harapannya agar tidak terjadi aktivitas yang mengakibatkan pemborosan maupun sia-sia.

Dalam penerapannya Safir masih menggunakan *Business Model Canvas* untuk mendukung dan menjangkau pada blok yang tidak bisa dijangkau oleh *Lean canvas*, akan tetapi penggunaan dilakukan setelah ide dalam blok *Lean Canvas* tervalidasi dan berkerja barulah *Business Model Canvas* digunakan sebagai pelengkap dalam bisnis model yang digunakan oleh safir.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

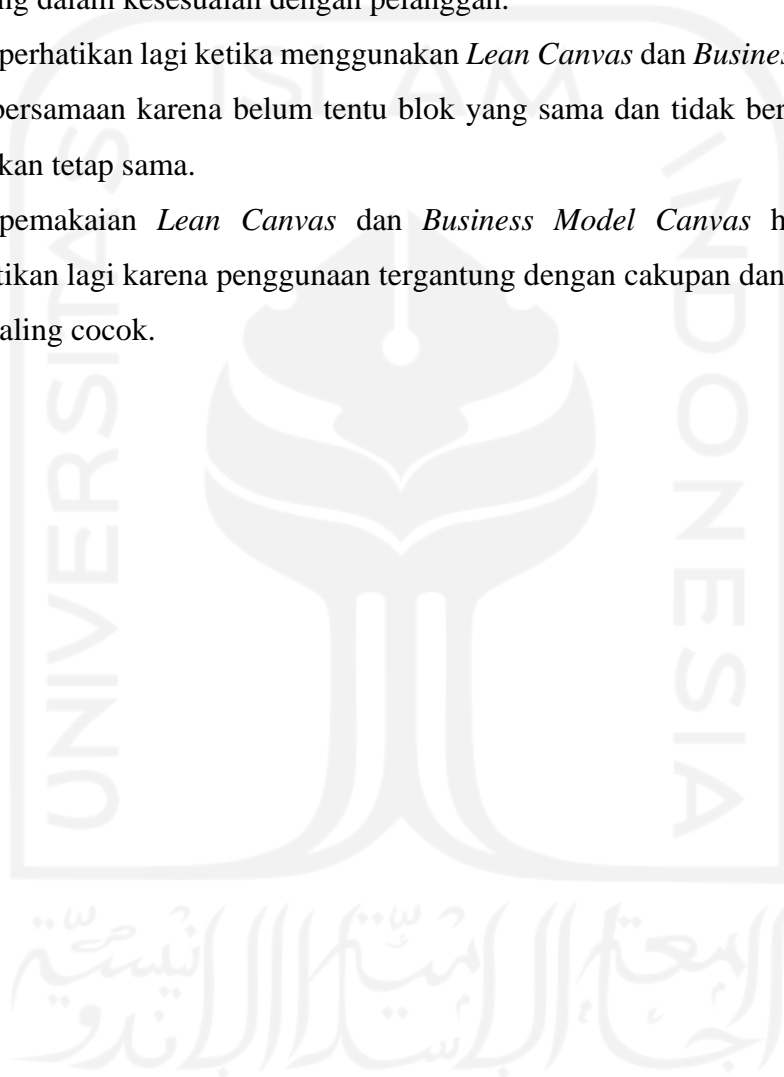
Dari hasil analisis dan bahasan sebelumnya maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait dengan penerapan *Lean Canvas* pada *startup* Safir sebagai berikut:

1. Penerapan *Lean Canvas* pada *startup* Safir sendiri disebabkan karena pengembangan ide jadi lebih berfokus dengan masalah, untuk sarana yang pendukung pada *startup* rintisan seperti Safir agar pengembangan Safir kearah yang dibutuhkan oleh *customer*.
2. *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas* merupakan satu kesatuan yang sama tapi dengan fokus dan cakupan yang berbeda.
3. *Lean Canvas* lebih berfokus pada masalah dan beberapa perubahan yang ada dalam blok seperti masalah, solusi, parameter kunci, dan nilai kompetitif, selain itu juga bisa dimanfaatkan untuk mengukur risiko dan ketidakpastian bisnis.
4. Penerapan *Lean Canvas* pada Safir:
 - a. *Customer Segment* dari Safir adalah biro haji dan umroh
 - b. *Problem* dari *Customer Segment* yang dianalisis adalah, kurang efisien pendataan jamaah, pelayanan yang masih manual, dan kesulitan untuk tracking transaksi.
 - c. *Unique Value Proposition* Safir adalah desain yang simple sistem, informasi yang dibuat secara detail dan informatif untuk mempermudah pengelolaan haji dan umroh.
 - d. *Solution* yang ditawarkan Safir untuk memecahkan blok *problem* adalah menyediakan platform pengelolaan haji dan umroh secara digital sehingga dapat diakses dengan mudah.
 - e. *Channel* dari Safir adalah iklan, demo dan testimoni.
 - f. *Revenue Stream* dari Safir adalah berlangganan atau pelayanan Safir adalah pertahunnya bertarif 2.000.000.
 - g. *Cost Structure* dari Safir adalah promosi, gaji, dan *maintenance*.
 - h. *Key Metric* dari Safir adalah mengunjungi web Safir, login, dan mengisi kebutuhan pelayanan.
5. *Lean Canvas* maupun *Business Model Canvas* akan terus berkembang dan dapat berubah mengikuti perkembangan *startup*nya.

5.2 Saran

Penerapan *Lean Canvas* pada pengembangan *startup* Safir didapatkan beberapa saran yang diharapkan bisa bermanfaat untuk semua pihak terkait penerapan *Lean canvas* atau topik bahasan sebelumnya:

- a. Perlu perhatian khusus untuk blok problem karena merupakan salah satu blok terpenting dalam kesesuaian dengan pelanggan.
- b. Perlu diperhatikan lagi ketika menggunakan *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas* secara bersamaan karena belum tentu blok yang sama dan tidak berubah tujuan dan isinya akan tetap sama.
- c. Untuk pemakaian *Lean Canvas* dan *Business Model Canvas* harap bisa lebih diperhatikan lagi karena penggunaan tergantung dengan cakupan dan kebutuhan yang dirasa paling cocok.



DAFTAR PUSTAKA

- Amit, Raphael H., Lorenzo Massa, and C. Zott. 2011. "The Business Model : Recent Developments and Future Research The Business Model : Recent Developments and Future Research." *Journal of Management*.
- Casadesus-Masanell, R., and Je Ricart. 2010. "From Stnd onto Tactics." *Long Range Planning* 45.
- Hamid, Edy Suandi, and Y. Sri Susilo. 2015. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*." *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan* 12(1):45. doi: 10.23917/jep.v12i1.204.
- Jaya, Mardi Arya, Ridi Ferdiana, and Silmi Fauziyati. 2017. "Analisis Faktor Keberhasilan Startup Digital Di Yogyakarta Mardi Arya Jaya 1 , Ridi Ferdiana 2 , Silmi Fauziati 3." *Jurnal.Umk.Ac.Id* 4(1):167–73.
- Johnson, Erik A. J. 2012. "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2010. 281 + Iv Pages. US\$34.95." *Journal of Product Innovation Management* 29(6):1099–1100. doi: 10.1111/j.1540-5885.2012.00977_2.x.
- Joyce, Alexandre, and Raymond L. Paquin. 2016. "The Triple Layered Business Model Canvas: A Tool to Design More Sustainable Business Models." *Journal of Cleaner Production* 135:1474–86. doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.067.
- Maurya, Ash. 2010. "Running Lean - A Systematic Process for Iterating Your Web Application from Plan A to a Plan That Works." *O'Reilly Media* 240.
- Nobel, Carmen. 2011. "Teaching a ' Lean Startup ' Strategy." *Harvard Business School* 1–2.
- Perwira, Reza. 2015. *Manajemen Pelayanan Haji Di Provinsi DKI Jakarta*.
- Rosa Dewinta, Ida, and Putu Ery Setiawan. 2016. "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Tax Avoidance." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 14(3):1584–1615.
- Trimi, Silvana, and Jasmina Berbegal-Mirabent. 2012. "Business Model Innovation in Entrepreneurship." *International Entrepreneurship and Management Journal* 8(4):449–65. doi: 10.1007/s11365-012-0234-3.
- Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 2(1):136–46.

Vermana, Firman. 2004. "PERSAINGAN BISNIS ARLINA NURBAITY LUBIS Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi U ..."



LAMPIRAN

Dari pertanyaan diatas didapatkan didapatkan ringkasan jawaban dari beberapa narasumber yang telah bersedia diwawancarai sebagai berikut:

Nama: bapak khidir (ceria tour)

1. Apakah memakai system? Atau manual?

Jawab: belum sih mas, eee masih pake kya excel gitu buat ngisi data-data yang ada.

2. Apa masalah yang dihadapi dalam memakai system/manual?

Jawab: kalo disini belum ada masalah alhamdulillahnya mas, Cuma pernah dulu waktu nginput temen kami ada yang lupa disipen sama kalau kadang mati listrik tiba-tiba enggak kesipen juga jadi inputan hilang trus mulai dari awal lagi.

3. Apakah kurang efisiensi data jammah pada manajemen bisa menjadi kendala?

Jawab: bisa mas, kaya pas mati lampu itu kan jadi kendala kalau datanya belum kesipen dan tiba-tiba ilang, kerjaan yang harusnya udah selesai diulang lagi.

4. Apakah ada keluhan dari jamaah jika pelayanan manajemen masih manual?

Jawab: belum ada karena biasanya jamaah kan datang langsung jadi sekalian tanynya-tanya tatap muka disini, kalau masih bingung biasanya akan telepon buat bertanya lagi.

5. Pengumpulan data dan tracking dengan manual atau tidak?

Jawab: pengumpulan data masih manual juga soalnya klo pengumpulan dokumen langsung dibawa kesini, sama kalau ada kekurangan dokumen akan diberitahu lewat wa.

6. Apakah bisa pengumpulan data jamaah diterapkan secara sistem tanpa harus kekantor?

Jawab: bisa mungkin mas, seperti data diri itu bisa dibuat seperti daftar email tapi kalau buat berkas penting yang harus dicek sepertinya harus ketemu langsung.

7. Transaksi masih manual?

Jawab: kalo ini kya seperti pembayaran biasa gitu kemudian bagian keuangan lg yang proses, nah prosesnya itu saya yang enggak tau detail sepertinya langsung transfer ke bank.

8. Apakah akan terbantu jika disediakan platform itu semua secara sistem?

Jawab: mungkin iya mas karena lebih ringkes pengerjaanya, tapi kurang tau juga soalnya saya belum pernah menggunakan sistem yang seperti itu mas dalam inputan.

9. Jika ada sistemnya apakah bersedia untuk membayar atau berlangganan?

Jawab: wah blom tau tergantung kesepakatan kalau ini, soalnya harus dari atasan sm klo ada pengeluaran lagi kan butuh rapat dulu sama pengelola yang lain

10. Apakah bersedia memberikan penilaian serta kritik dan saran?

Jawab: kalo sudah memakai sistemnya bisa sih diberi masukan atau penilaian biar tau kurang lebihnya sama biar lebih mudah dalam penggunaan

11. System seperti apa yang di inginkan?

Jawab: yang aman dan pemakaian gampang mas, kan data yang daftar juga harus terjaga jangan sampe bocor.

Nama: bapak wasis (Arminareka Perdana)

1. Apakah memakai system? Atau manual?

Jawab: sepertinya iya mas udah pake system sendiri sendiri, setau saya pada tiap bagian-divisinya udah ada sistem masing-masing.

2. Apa masalah yang dihadapi dalam memakai system?

Jawab: kalo masalah kemungkinan ada tapi gatau juga, tiap-tiap masalahnya apa di tiap bagian, soalnya system udah ada yang pegang sendiri sendiri, sama lagi pada wfh orang yang pegang sistem, yang mau berangkat monggo yg enggak ya boleh dari rumah.

3. Apakah kurang efisiensi data jammah pada manajemen bisa menjadi kendala?

Jawab: bisa mas itu, apalagi kalau pengelolaanya enggak bener mau nginput aja susah ruwet, jadi malah kasian jamaahnya klo yang disini enggak Amanah.

4. Apakah ada keluhan/masalah dari jamaah jika pelayanan manajemen masih manual?

Jawab: ada mas pastinya, wong yang pake sistem aja kadang masih salah input sama kadang juga ada kendala apalagi kalau masih manual, dulu memeang sini pake manual *excel* tapi semakin kesini, alhamdulillah kantor semakin berkembang jadi semua dirubah pake sistem biar aman sama gampang inputnya.

5. Pengumpulan data dan tracking dengan manual atau tidak?

Jawab: kalau buat data biasanya kami yang input dan buat ngecek nya, jamaah akan kami infokan atau bisa jamaah yang bertanya lewat wa.

6. Apakah bisa pengumpulan data jamaah diterapkan secara sistem tanpa harus ke kantor?

Jawab: bisa mas kalau disediakan buat jamaah, tapi disini biasanya diinputin sm petugas disini jadi jamaah harus kesini.

7. Transaksi masih manual?

Jawab: udah ada system setau saya dari keuangan sendiri ya mas, langsung ke bank gitu tapi kurang tau juga soale ya tranfer transfer gitu buat bayarnya. Tapi masalah keuangan agak susah mas klo ditanya-tanya.

8. Apakah akan terbantu jika disediakan platform itu semua secara sistem?

Jawab: ehheh iya mas kayae, kalo sistem disini aja udah mbantu pekerjaan kok.

9. Jika ada apakah bersedia untuk membayar atau berlangganan?

Jawab: wah kalo ini tergantung atasan sih mas, tapi kalau saya ya mau klo bener-bener bisa membantu pekerjaan disini.

10. Apakah bersedia memberikan penilaian serta kritik dan saran?

Jawab: iya mas, biar bisa ditambahin lagi apa yang kurang.

11. System seperti apa yang di inginkan?

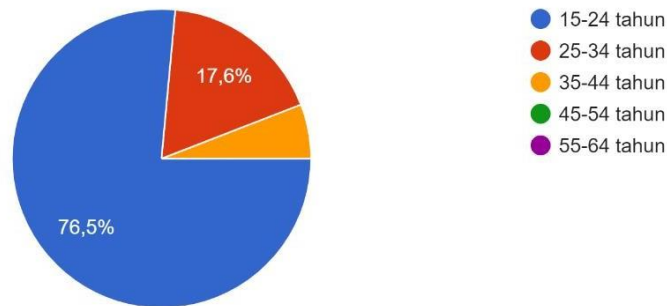
Jawab: mungkin yang ringkes ya mas ga bikin pusing, soale kan ada yang pake sistem tapi malah gabisa le make.

Kusioner

Dalam tahap ini kami memberikan beberapa pertanyaan singkat kepada responden terkait hasil dari pengisian blok untuk menyesuaikan dengan manajemen haji dan umroh di agen-agen yang ada.

Berapa rentang usia anda saat ini?

17 jawaban

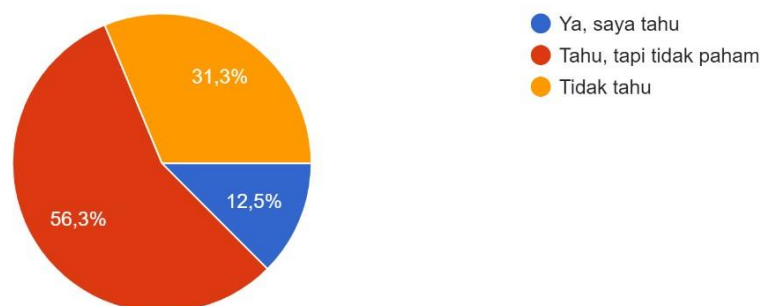


Umur responden

Dilihat dari data yang ada responden dari pengisi kusioner terbanyak adalah di rentang usia 15-24 tahun, kemudian usia 25-34 tahun, sementara sisanya adalah 35-44 tahun.

Apakah anda mengetahui tentang manajemen haji atau umroh yang ada di agen penyelenggara haji dan umroh?

16 jawaban



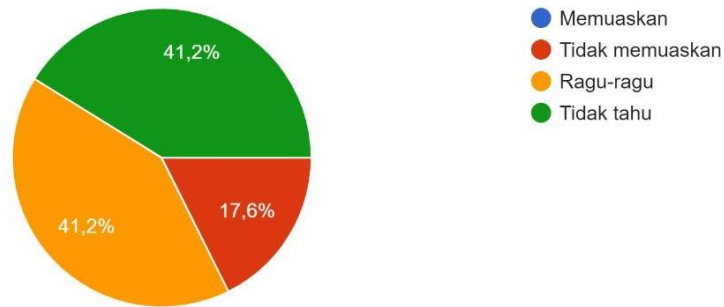
Pengetahuan responden tentang sistem manajemen haji dan umroh

Dari gambar diketahui banyak responden yang masih tidak paham terkait dengan sistem yang ada dalam manajemen haji dan umroh, sedangkan diperingkat kedua banyak yang

tidak mengetahui tentang sistem dan terakhir dan paling sedikit adalah responden yang mengetahui dan paham akan sistem manajemen haji dan umroh.

Jika anda tahu, bagaimana menurut anda pelayanan manajemennya?

17 jawaban

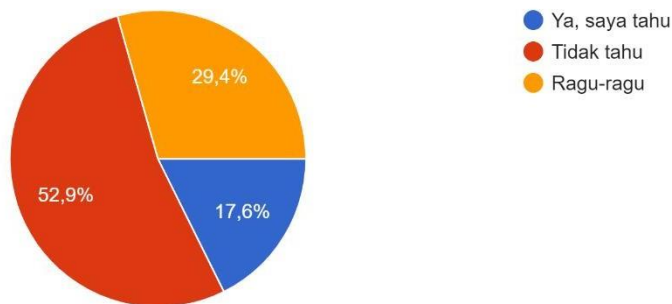


Pengetahuan responden terhadap pelayanan manajemen haji dan umroh

Data yang didapat dari gambar menjelaskan banyak responden yang masih tidak tahu dalam pelayanannya karena memang belum tahu pasti bagaimana pelayanannya, dan banyak juga yang menjawab ragu akan pelayanannya, sedang sisanya banyak yang merasa tidak puas akan pelayanan dalam manajemen pengelolaan haji dan umroh.

Apakah anda mengetahui jika banyak pelayanan manajemen umroh dan haji masih manual?

17 jawaban

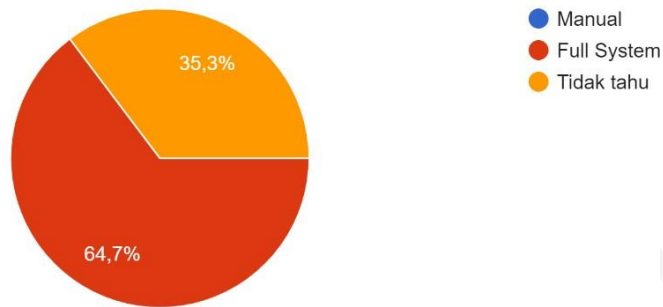


Pengetahuan responden terkait pelayanan manajemen yang masih manual

Didapatkan data bahwa masih banyak responden yang tidak tahu tentang pelayanan manajemen haji dan umroh yang masih manual sedangkan kurang dari itu masih ragu dalam menilai, dan yang paling sedikit tahu akan pelayanan yang masih manual.

menurut anda, lebih efektif mana antara manual dan full system?

17 jawaban

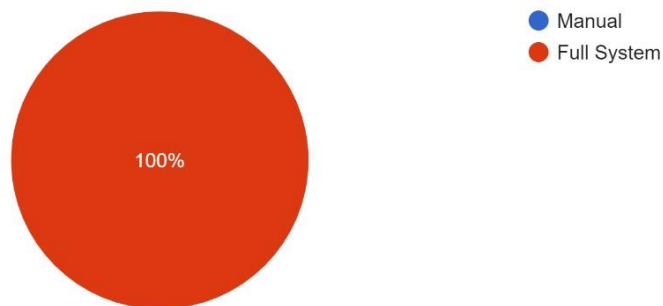


Penilaian keefektifan manajemen haji dan umroh

Banyak responden yang menilai bahwa pengelolaan haji dan umroh secara sistem akan lebih efektif, dan sisanya responden menjawab tidak tahu.

Jika anda menggunakan manajemen haji dan umroh anda memilih yang manual atau full system?

17 jawaban



Penilaian responden terhadap manajemen haji dan umroh secara manual dan sistem