

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini yang terus menggemparkan dunia dalam menciptakan berbagai kebutuhan para konsumen yang semakin hari semakin tinggi dan semakin cerdas dalam memilih kebutuhan mereka. Dimulai dari kalangan menengah hingga kalangan atas yang selalu menuntut untuk mendapatkan yang terbaik dengan harga yang ekonomis. Di era teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat, komunikasi yang berjalan dengan cepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas mereka, menjadi lebih efisien, dan mengembangkan pelayanan yang lebih cepat, mudah, dan selalu berusaha untuk menciptakan berbagai keunggulan dan inovasi inovasi yang baru untuk dapat tetap unggul di bidangnya dan dapat terus bertahan di pasar. Selain produktivitas yang terus di upayakan dan efisiensi yang perlu ditingkatkan, perusahaan juga harus memahami dan mengetahui apa saja yang diperlukan dan dibutuhkan oleh para konsumen saat ini.

Diversifikasi produk merupakan upaya untuk mencari dan mengembangkan produk maupun pasar yang baru untuk mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas Tjiptono, (2015) dalam Nurhani (2023). Dalam penelitian ini dimaksudkan bahwa dengan adanya strategi diversifikasi produk Penggunaan promosi sebagai sebuah sarana untuk mencari dan mendapatkan perhatian lebih dari konsumen yang dapat menciptakan dan membuat rasa tertarik atau keingintahuan pada konsumen. promosi sebuah sarana untuk memberikan

informasi kepada pasar luas tentang sebuah produk, harga produk, dan manfaat yang didapat oleh seseorang dengan menggunakan tersebut.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat untuk dapat membantu melihat lebih akurat tentang bagaimana sebuah usaha seseorang yang sedang dijalani saat ini. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan seakan dapat melihat bisnis dari gambaran besar namun menjelaskan secara detail apa saja elemen-elemen yang terkait dengan bisnis yang dijalani saat ini. Dengan melakukan evaluasi satu demi satu akan menjadi lebih mudah untuk menganalisis apa saja yang kurang tepat hingga dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis yang sedang berlangsung.

Peneliti dapat menggambarkan dan mengembangkan *Business Model Canvas* dengan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur yang sebuah alat untuk dapat membantu melihat keakuratan bagaimana menjalankan usaha yang sedang dijalani saat ini. Terdapat kerangka bisnis *Business Model Canvas* dan cara merumuskan ide bisnis *Business Model Canvas* yang disajikan dalam bentuk model canvas yang berisi sembilan elemen, antara lain; *Market Segment* (Segmen Pasar), *Value Proposition* (Proposisi Nilai), *Distribution Channel* (Saluran Distribusi), *Relationship with Customer* (Hubungan dengan Pelanggan), *Income* (Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Kunci), *Key Activities* (Kegiatan Kunci), *Key Partner* (Mitra Kunci), *Cost Structure* (Struktur Biaya). *Business Model Canvas* (BMC) dianggap sebagai model bisnis yang paling lengkap dalam teori model bisnis, penempatan, secara detail, hubungan antara keseluruhan komponen internal dan eksternal organisasi, dan yang memperlihatkan bagaimana hal

tersebut saling berhubungan dengan menciptakan dan menangkap sebuah *value* yang diberikan perusahaan, Menurut Bonazzi & Zilber (2014) dalam Harahap (2024).

Business Model Canvas merupakan model analisis yang menjabarkan sebuah pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi dapat memberikan, menciptakan, dan menangkap nilai yang dimiliki dari sebuah organisasi. Adapun kelemahan dari *Business Model Canvas* seperti tujuan dari strategi organisasi yang diabaikan, tidak menyinggung adanya kompetisi, serta tidak adanya penetapan priorita dalam model bisnis itu. Menggunakan pendekatan ini, ditampilkannya sembilan elemen yang terdapat pada model bisnis tersebut seperti yang telah disebutkan di atas. Penggunaan dari *Business Model Canvas* ini mempunyai keunggulan dalam analisis model bisnis, yaitu yang mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu organisasi saat ini yang di nilai berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dari pelanggan, aliran pendapatan, mitra kerjasama, aset vital, dan struktur biaya yang dimiliki.

Saat ini peneliti menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai suatu alat untuk membantu Syam Travel untuk melihat bagaimana model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau inovasi model bisnis yang akan dijalani. Dengan Business Model Canvas, Syam Travel akan melihat bisnis secara garis besar tetapi pada setiap elemen yang terkait dengan bisnis akan terlihat lengkap dan rinci. Dengan demikian, Syam Travel dapat melihat gambaran secara rinci hal-hal yang dapat membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan di seputar bisnis.

Beberapa problematika yang sering dihadapi dalam industri travel haji dan umroh di Indonesia antara lain : Persaingan yang ketat, Industri travel haji dan umroh di

Indonesia memiliki persaingan yang ketat karena terdapat banyak perusahaan travel yang menawarkan paket perjalanan yang serupa, Regulasi yang ketat dari pemerintah Indonesia dalam mengatur perjalanan haji dan umroh, seperti kuota jamaah haji, membuat industri travel haji dan umroh di Indonesia sulit untuk berkembang, Biaya yang tinggi: Biaya untuk berangkat haji dan umroh cukup tinggi sehingga hanya bisa diakses oleh sebagian kecil masyarakat yang mampu, Masalah kualitas pelayanan pada perusahaan travel haji dan umroh di Indonesia seringkali terjadi, seperti keterlambatan jadwal keberangkatan, akomodasi yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan, serta ketidaknyamanan selama perjalanan, Keamanan selama perjalanan haji dan umroh menjadi salah satu masalah yang seringkali dihadapi oleh perusahaan travel. Terdapat berbagai kasus seperti penipuan, penggelapan uang, serta insiden kecelakaan transportasi. Perubahan kebijakan pemerintah: Perubahan kebijakan pemerintah dalam hal perizinan dan regulasi perjalanan haji dan umroh dapat berdampak pada industri travel haji dan umroh di Indonesia. Perusahaan travel harus mempersiapkan diri dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebijakan tersebut.

Salah satu hal yang perlu dilakukan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang tepat serta mengevaluasi strategi yang digunakan dalam suatu perusahaan yaitu dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan Rangkuti (2016) dalam Aprilia N(2022). Dalam proses analisis SWOT ini, terdapat 4 faktor yang digunakan untuk mengevaluasi strategi dalam perusahaan. Adapun 4 faktor tersebut ialah *Strength* (Kekuatan) dan

Weakness (Kelemahan) dari pihak internal serta *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) dari pihak eksternal. *Strength* (Kekuatan), yaitu melakukan identifikasi terhadap kekuatan/kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dipastikan faktor apa saja yang menjadi kekuatan perusahaan atau organisasi. *Weakness* (Kelemahan), yaitu mengidentifikasi kelemahan internal perusahaan yang dapat menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan. *Opportunity* (Peluang), melakukan identifikasi terhadap peluang dari faktor eksternal yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar menjadi kekuatan baru untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Serta *Threat* (Ancaman), yaitu mengidentifikasi ancaman dari faktor eksternal yang kemungkinan dapat menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Sa'yan Masykuro Travel dengan nama produk Syam Travel merupakan penyelenggara resmi umrah dan haji yang berpengalaman dalam bidangnya. Syam Travel ini berdiri sejak tahun 2008 dengan kantor pusat yang beralamatkan di JL. Taman Pondok jati AE-19 Rt. 26 Rw. 05, Kel. Geluran, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo. Syam Travel tergolong sebagai biro penyelenggara haji dan umrah yang terakreditasi A, merupakan anggota Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umroh Republik Indonesia (AMPHURI), juga sebagai anggota ASITA serta IATA yang bergerak di dalam produk tiket domestik dan internasional. Memiliki izin resmi sebagai Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) Kementerian Agama Indonesia Nomor 70 Tahun 2020 dan izin Haji Khusus (PIHK) Nomor 582 Tahun 2019. Menawarkan beberapa pilihan perjalanan paket haji dan umrah kepada calon jamaahnya, diantaranya ialah paket umrah reguler, umrah premium, haji furoda, haji

quota, dan beberapa paket lainnya. Evaluasi dari masing-masing elemen akan memudahkan analisis apa yang dipikirkan kurang tepat, pada akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnisnya. Peneliti menggunakan strategi promosi pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT untuk dapat membantu Syam Travel dalam melihat bisnis secara umum dan menemukan cara untuk membuat dapat terlihat berbeda dari para pesaingnya. *Business Model Canvas* memudahkan Syam Travel untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen didalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen dan Perusahaan Travel Haji dan Umroh PT. Sa'yan Masykuro.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang akan di teliti, penulis memberi judul penelitian ini dengan “Strategi Penerapan Model Bisnis Canvas dalam mengembangkan bisnis Tour dan Travel Haji Umroh pada PT. Sa'yan Masykuro (Syam Travel)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana strategi penerapan model bisnis canvas dalam mengembangkan bisnis *Tour Travel* Haji Umroh pada PT. Sa'yan Masykuro dengan menggunakan Analisis SWOT?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut:

1.) Untuk mengetahui dan menganalisis strategi penerapan model bisnis canvas dalam mengembangkan bisnis *Tour dan Travel* Haji Umroh pada PT. Sa'yan Masykuro dengan menggunakan Analisis SWOT

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Bagi akademis, dapat digunakan sebagai sarana pengembangan dan juga menambah wawasan yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur khususnya dalam bidang penerapan model bisnis canvas yang menggunakan Analisis Swot
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan ilmiah yang dapat berguna untuk bahan kajian atau informasi bagi perusahaan jasa tersebut atau biro tour dan travel perjalanan haji umroh Syam Travel yang menggunakan pendekatan metode *Business Model Canvas (BMC)* agar dapat meningkatkan promosi penjualan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis

Bagi penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai bisnis perhiasan dengan pendekatan metode *Business Model Canvas (BMC)*. Selain itu, penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi penulis sebagai media pengembangan diri dan dapat memperluas ilmu pengetahuan baik secara teoritik maupun praktik.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan motivasi bagi pelaku usaha, sekaligus sebagai koreksi untuk meningkatkan hasil kerja sebuah perusahaannya. Selain itu, dapat meningkatkan promosi dalam penjualan di biro tour dan travel perjalanan haji umroh Syam Travel.