

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HAJJUL
OLEH-OLEH HAJI DAN UMRAH**

Entrepreneurship-Business Plan

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi S1-Kewirausahaan



disusun Oleh :

MUHAMMAD ‘IZZUL ISLAM ASYHARI

20.92.0281

Kepada

PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2024

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HAJJUL
OLEH-OLEH HAJI DAN UMRAH**

Entrepreneurship-Business Plan

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi S1-Kewirausahaan



disusun Oleh :

MUHAMMAD ‘IZZUL ISLAM ASYHARI

20.92.0281

Kepada

PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HAJJUL OLEH-OLEH

HAJI DAN UMRAH

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad 'izzul Islam Asyhari

20.92.0281

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 22 februari 2024



Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.

NIK. 190302663

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HAJJUL OLEH-OLEH
HAJI DAN UMRAH**

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad 'izzul Islam Asyhari

20.92.0281

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 februari 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Nurhayanto, SE, MBA
NIK. 190302578

Suyatmi, SE., M.M
NIK. 190302091

Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.
NIK. 190302663

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis
Tanggal 22 februari 2024



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.,
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhammad 'izzul Islam Asyhari
NIM : 20.92.0281

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Hajjul Oleh-oleh Haji dan Umrah

Dosen Pembimbing : Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 22 Februari 2024

Yang Menyatakan,



Muhammad 'izzul Islam Asyhari

HALAMAN PERSEMBAHAN

Disertai ridho Allah SWT, dengan
Bangga saya persembahkan karya kecil

Ini kepada: Kedua orang tua ku
Sebagai Hormat baktiku, rasa cinta, dan sayang,
Serta keluarga

Besarku Terima kasih atas segala do'a

Dan dukungan yang telah kalian
berikan.

Dan untuk orang-orang terdekatku yang tersayang
Dan untuk almamater kebanggaanku.



KATA PENGANTAR

Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. yang senantiasa kita ucapkan. Atas rahmat dan karunia-Nya yang berupa iman dan kesehatan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana dengan tepat waktu.. Shawalat serta salam selalu tercurah kepada Rasulullah SAW. Semoga kita semua mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak. Aamiin YRA.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas limpahan nikmat, Rahmat, berkah, dan rezeki yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kepada keluarga yang memberi doa, segala cinta, kasih sayang dan dukungan moral, material serta nasehat sehingga seluruh proses dapat dijalani dengan baik.
3. Prof. Dr.M.Suyanto,M.M. selaku rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
4. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
5. Ibu Suyatmi, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Kewirausahaan Universitas AMIKOM Yogyakarta.
6. Ibu Dinda Sukmaningrum, S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dari awal penyusunan sampai akhir.
7. Segenap dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas AMIKOM Yogyakarta yang telah membagikan ilmunya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Kepada teman – teman dari Prodi Kewirausahaan maupun dari luar kampus yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

9. Kepada para pihak-pihak yang terlibat dan membantu dalam penyusunan skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa segala kekurangan dan kesalahan yang ada dalam skripsi ini adalah bentuk keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal jariyah yang mengalir pahalanya hingga akhirat. Semoga Allah SWT meridhai setiap langkah kita dalam menuntut ilmu dan memberikan keberkahan dalam setiap amal perbuatan kita.

Wassalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Yogyakarta, 7 Februari 2024



Muhammad 'izzul Islam Asyhari
NIM 20.92.0281

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Permasalahan Konsumen.....	1
1.2 Solusi dan Nilai Lebih yang Ditawarkan.....	1
1.3 Noble Purpose.....	3
1.4 Visi, Misi dan Logo Bisnis.....	3
BAB II DESKRIPSI BISNIS	5
2.1 Sejarah Bisnis.....	5
2.2 Model Bisnis yang Dijalankan.....	6
2.3 Produk dan Inovasi Produk.....	8
2.4 Ukuran Pasar.....	12
2.5 Analisis Posisi Perusahaan dibanding Pesaing	13
2.6 Strategi Pengelolaan Bisnis.....	14
BAB III RENCANA PENGEMBANGAN.....	22

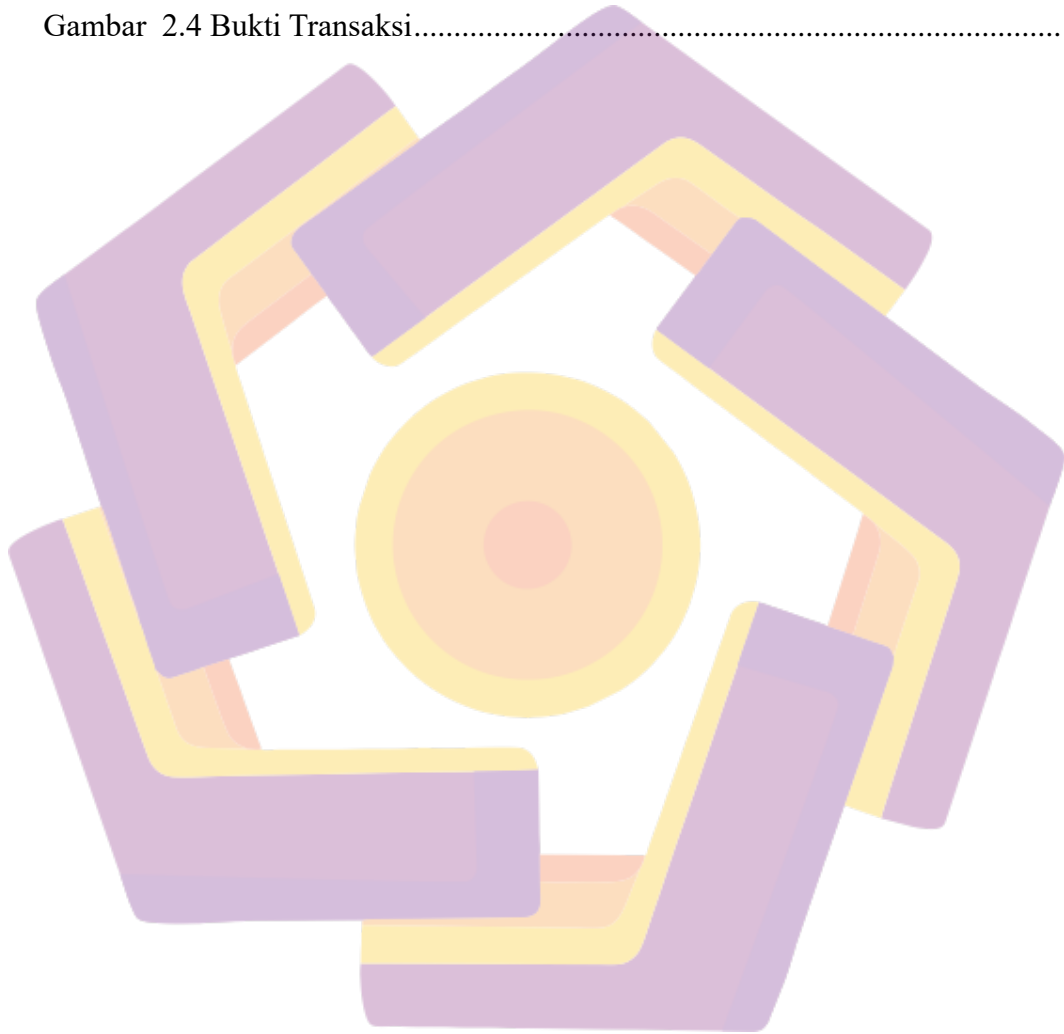
3.1 Analisis Matriks SWOT.....	22
3.2 Rencana Pengembangan	23
BAB IV LAPORAN KEUANGAN.....	26
4.1 Neraca	26
4.2 Laporan Laba/Rugi	27
4.3 Arus Kas.....	28
4.4 BEP dan ROI.....	29
4.5 Proyeksi Keuangan	31
BAB V PENUTUP.....	33
5.1 Kesimpulan.....	33
5.2 Saran.....	35
LAMPIRAN.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Produk dan Inovasi.....	9
Tabel 2.2 Analisis Posisi Perusahaan dibanding Pesaing.....	13
Tabel 2.3 Harga Jual Produk	15
Tabel 3.1 Analisis Matriks SWOT	22
Tabel 3.2 Rencana Pengembangan.....	23
Tabel 4.1 Laporan Neraca	26
Tabel 4.2 Laporan Laba-Rugi	27
Tabel 4.3 Laporan Arus Kas.....	28
Tabel 4.4 Target Penjualan Perbulan.....	29
Tabel 4.5 Target Penjualan Pertahun.....	29
Tabel 4.6 Biaya Tetap.....	29
Tabel 4.7 Biaya Variabel	29
Tabel 4.8 Proyeksi Keuangan.....	31

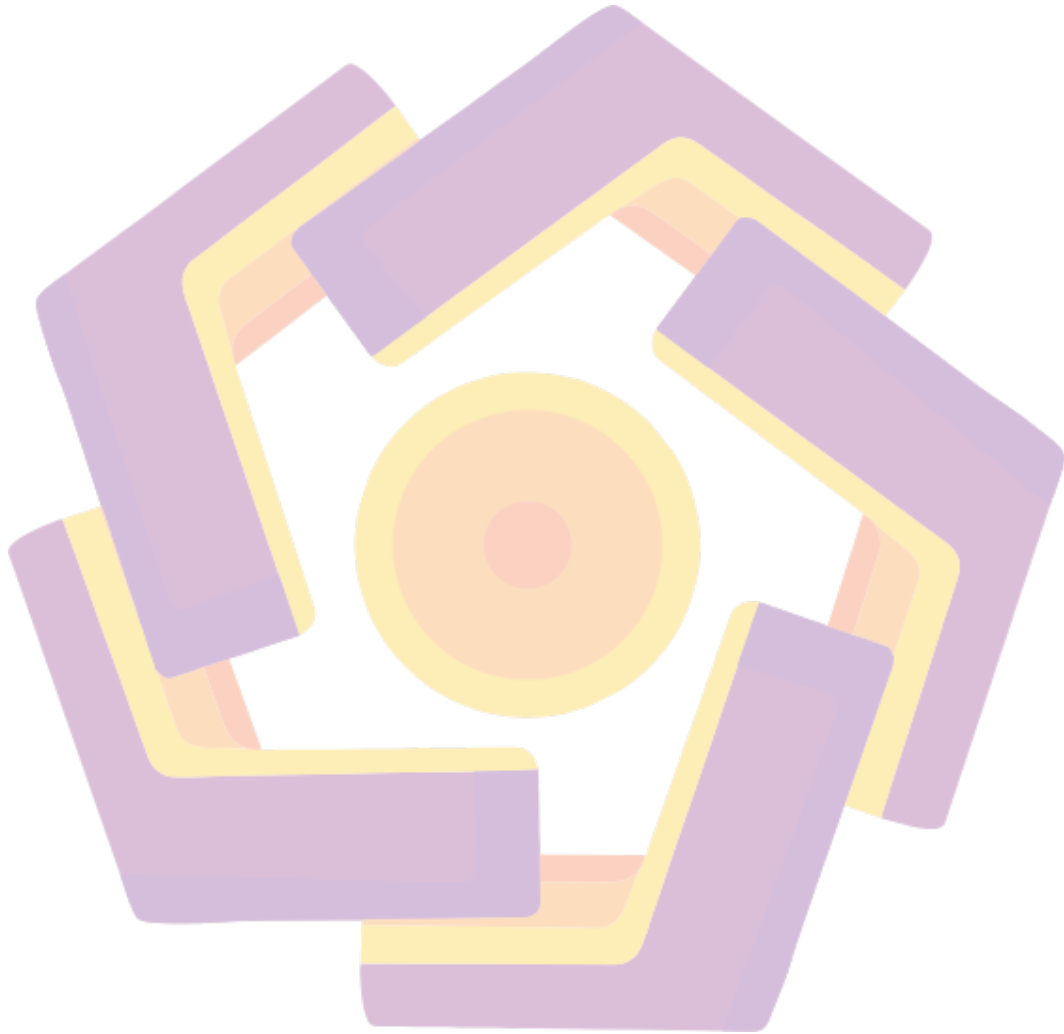
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Value Proposition Canvas.....	3
Gambar 2.1 Business Model Canvas	7
Gambar 2.2 Media Promosi	17
Gambar 2.3 Struktur Organisasi.....	19
Gambar 2.4 Bukti Transaksi.....	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	38
Lampiran 2	38
Lampiran 3	39
Lampiran 4	42



INTISARI

Konsumen utama Hajjul merupakan masyarakat yang tertarik dengan produk kurma sebagai produk utama dan jamaah haji dan umrah yang sering menghadapi masalah keterbatasan waktu dan aksesibilitas dalam mendapatkan produk khas dari Timur Tengah. Keterbatasan waktu dan aksesibilitas menjadi hambatan utama bagi jamaah haji dan umrah dalam memperoleh oleh-oleh khas Timur Tengah, terutama karena waktu yang terbatas dan rangkaian peribadatan serta terbatasnya akses jamaah Konsumen lokal yang tertarik dengan produk kurma juga mengalami masalah kelangkaan produk, terutama saat bulan Ramadhan. Hajjul hadir sebagai solusi atas masalah tersebut dengan menyediakan oleh-oleh dari tanah suci dengan memberikan efisiensi waktu dan biaya, serta menyediakan produk inovatif berupa paket bundling oleh-oleh haji dan umrah yang praktis. Untuk konsumen lokal, Hajjul juga memberikan solusi atas kelangkaan produk kurma dengan menyediakan produk dengan mudah dan membuka peluang bagi reseller, sehingga semakin luasnya jangkauan pemasaran. Hajjul berhasil menawarkan solusi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik jamaah haji dan umrah maupun konsumen lokal. Komponen strategi pemasaran dengan marketing mix 4P memiliki pengaruh terhadap pengembangan pasar produk yang ditawarkan oleh Hajjul. Penentuan harga yang kompetitif, memperluas pasar melalui pemasaran online menggunakan media sosial dan promosi. Rencana pengembangan jangka pendek dan jangka panjang dengan analisis matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi pengembangan. Rencana pengembangan jangka pendek mencakup penggunaan marketplace dan media sosial dalam pemasaran, kehadiran produk dengan beragam ukuran kemasan, dan promosi melalui media online dan offline. Rencana pengembangan jangka panjang mencakup inovasi produk turunan, peningkatan kapasitas penyimpanan, penambahan pemasok, pelayanan cepat, dan kerja sama dengan mitra untuk promosi.

Kata kunci: Konsumen, Strategi pemasaran, Rencana pengembangan.

ABSTRACT

Hajjul The main consumers are people who are interested in date products as the main product and Hajj and Umrah pilgrims, who often face problems of time constraints and accessibility in obtaining typical products from the Middle East. Limited time and accessibility are the main obstacles for Hajj and Umrah pilgrims in obtaining typical Middle Eastern souvenirs, especially due to limited time and series of worship and limited access to pilgrims. Local consumers who are interested in date products also experience problems with product scarcity, especially during the month of Ramadan. Hajjul comes as a solution to the problem by providing souvenirs from the holy land by providing time and cost efficiency, as well as providing innovative products in the form of practical Hajj and Umrah souvenir bundling packages. For local consumers, Hajjul also provides a solution to the scarcity of date products by providing products easily and opening up opportunities for resellers, resulting in a wider marketing reach. Hajjul has succeeded in offering effective solutions to meet the needs of consumers, both Hajj and Umrah pilgrims and local consumers. The marketing strategy component of the 4P marketing mix has an influence on the market development of the products offered by Hajjul. Competitive pricing, expanding the market through online marketing using social media and promotion. Short-term and long-term development plans with SWOT matrix analysis produce

Keyword: Consumer, Marketing strategy, Development plan.