

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
ANALISIS EFEKTIFITAS PENDAYAGUNAAN ZAKAT PRODUKTIF PADA PEMBERDAYAAN MUSTAHIK (STUDI KASUS LAZISMU PUSAT)	Amsari (2019)	Bersumber dari hasil penelitian tersebut memperlihatkan yaitu indicator pada pemberdayaan mustahik memiliki dampak pemberdayaan mustahik dalam program Bina Ekonomi Keluarga Aghniya Jurnal Ekonomi Islam Amanah yakni terdapat 14 masyarakat mustahik berasal dari 14 responden yang pandai dari sector pendapatan. Selain itu, 14 orang tersebut juga berdaya dari segi pelaksanaan	Sama-sama mengambil penelitian di Lazismu dan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Tidak menggunakan metode an Model Canvas dan Ten Type Inovation

		etika bisnis Islam sekaligus berdaya segi pemberdayaan ZIS.		
ANALISIS PENGELOLAAN DANA ZAKAT DALAM MEMBERDAYAKAN UMKM PADA LAZIS MUHAMMADIYAH (LAZISMU) KOTA MEDAN	Sari (2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lazizmu didalam system pemberdayaan pada dana zakat melakukan 1) Menerapkan sistem pemberdayaan bantuan uang zakat bersifat konsumtif, yakni dengan melakukan memberi sembako serta barang yang sekali pakai, 2) menerapkan sistem pemberdayaan bantuan uang zakat bersifat produktif, yakni berwujud modal usaha, 3) teknik pengumpulan dana zakat dengan cara online, yakni menghimpun dengan	Sama-sama mengambil penelitian di Lazizmu dan penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Tidak menggunakan metode Bisnis Model Canvas dan Ten Type Inovation

		media social contohnya Youtube, Twitter, Facebook serta Instagram, 4) teknik pengumpulan bantuan uang zakat secara offline, yaitu penghimpunannya dengan cara membuat donatur tetap kepada para muzaki.		
<p>INOVASI BISNIS “TOKO BAROKAH” MELALUI SERVICE DAN <i>CUSTOMER ENGAGEMENT</i> UNTUK MENINGKATKAN KEUNTUNGAN DI TENGAH PERSAINGAN USAHA TOKO RETAIL</p>	<p>Sa’adah (2022)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Barokah sudah menerapkan 9 elemen bisnis model. 2 tipe inovasi juga sudah dilakukan yaitu inovasi layanan berupa strategi <i>guarantee kepuasan dan kualitas barang</i> menjadikan pelanggan setia kepada toko Barokah</p>	<p>Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan melakukan metode analisis <i>Ten Types Innovation dan Business Model Canvas</i></p>	<p>Objek penelitian yang berbeda</p>
<p><i>CREATIVE</i></p>	<p>Wardhana</p>	<p>Hasil penelitian ini</p>	<p>Sama-sama</p>	<p>Objek</p>

<p><i>INDUSTRY BUSSINESS STRATEGY PLANNING (STUDY ON KUMO GIFT & MERCHANDISE)</i></p>	<p>& Melinda (2018)</p>	<p>menunjukkan posisi perusahaan berada pada strategi strategi ST, meskipun perusahaan menghadapi ancaman, namun terdapat kekuatan yang dapat diandalkan, terdapat 2 alternatif strategi inovasi dan strategi diversifikasi.</p>	<p>menggunakan metode <i>Ten Types of Inovation.</i></p>	<p>penelitian yang berbeda.</p>
---	-----------------------------	--	--	---------------------------------

2.1.2 Landasan Teori

2.1.2.1 Fundraising

Menurut Syahrullah (2018) *Fundraising* merupakan kegiatan penggalangan dana. Disisi lain pengertian secara istilah mengartikan bahwa *fundraising* berarti usaha atau proses tindakan untuk mengumpulkan dana (zakat) dan sumber daya lainnya dari komunitas yang baik Individu, kelompok, organisasi disalurkan Mustahik. Penggalangan dana juga merupakan proses yang memiliki dampak positif bagi masyarakat. Di jelaskan pula, fundraising adalah proses mempengaruhi masyarakat baik individu maupun kelompok agar menyalurkan dananya kepada sebuah organisasi. Kata mempengaruhi masyarakat memiliki banyak makna: Pertama, pada kalimat di atas mempengaruhi dapat diartikan untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang kelebihan dan kekurangannya keberadaan Organisasi Pengurus Zakat (OPZ). Kedua, mempengaruhi berarti

mengingat dan membangkitkan. Itu berarti mengingat para donatur mengakui bahwa harta dan harta miliknya bukan hanya karena usahanya tanpa memedulikan. Artinya mengingatkan kepada donatur untuk sadar bahwa dalam harta dan memilikinya bukan seluruhnya oleh usahanya secara mandiri. Karena manusia lahir bukan sebagai makhluk individu saja, tetapi mefungsikan dirinya sebagai makhluk sosial. Kesadaran yang seperti inilah yang diharapkan oleh OPZ dalam mengingatkan para donatur dan muzaki, sehingga penyadaran dengan mengingatkan secara terus menerus menjadikan individu dan masyarakat terpengaruh dengan program dan kegiatan masyarakat yang dilakukannya. Ketiga, pengaruh dalam memajukan masyarakat, lembaga atau masyarakat. Menyumbang dana berupa zakat, infak dan sedekah dan lain-lain untuk organisasi nirlaba. Penggalangan dana OPZ juga menggembirakan dukungan sosial mengamati catatan prestasi kerja tahunan untuk pelamar penyumbang, sehingga kepercayaan calon donatur tetap terjaga nantinya. Keempat, mempengaruhi untuk membujuk donatur dan Muzaki berinteraksi. Pada intinya, sukses dalam penggalangan dana adalah sukses dalam keyakinan donatur untuk menyumbangkan dana kepada organisasi pemerintah Penggalangan dana zakat karena itu tidak ada artinya tanpa interaksi. Kelima menafsirkan penggalangan dana sebagai mempengaruhi masyarakat, mempengaruhi juga dapat diterjemahkan untuk memberikan gambaran tentang proses kerja, Program dan kegiatan yang menyentuh dasar hati nurani. mempengaruhi untuk membujuk para donatur dan muzaki untuk berinteraksi. Gambaran-gambaran yang diberikan inilah yang diharapkan bisa mempengaruhi masyarakat sehingga mereka bersedia memberikan sebagian dana yang dimilikinya sebagai sumbangan dana zakat, infaq, maupun shadaqah kepada

organisasi pengelolaan zakat. Keenam, mempengaruhi dalam pengertian fundraising dimaksudkan untuk memaksa jika diperkenankan. Bagi organisasi pengelolaan zakat, hal ini bukanlah suatu fitnah, atau kekhawatiran menimbulkan keburukan. Tentunya paksaan ini dilakukan dengan ahsan sebagai perintah Allah dalam Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 103.

Muhsin Kalida (dalam Syahrullah, 2018) mengungkapkan empat metode dalam fundraising:

1. *Face to face*, atau berdialog langsung dalam rangka menawarkan program dengan calon donator dengan cara kunjungan ke kantor, perusahaan atau presentasi.
2. *Direct mail*, yakni penawaran tertulis untuk menyumbang yang di distribusikan melalui surat.
3. *Special event*, yakni penggalangan dana atau fundraising dengan menggelar acara-acara khusus, atau memanfaatkan acara-acara tertentu yang dihadiri banyak orang untuk menggalang dana atau fundraising.
4. *Campaign*, yakni fundraising dengan kampanye melalui berbagai media komunikasi seperti melalui poster, internet, media elektronik ataupun brosur yang digunakan sebagai komunikasi dan promosi program lembaga ataupun donator.

2.1.2.2 Business Model Canvas (BMC)

Menurut Morris (dalam Kurniawan, dkk., 2021) Bisnis model merupakan sebuah representasi singkat tentang bagaimana seperangkat variabel keputusan yang saling terkait di bidang strategi ventura, arsitektur, dan ekonomi ditujukan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang ditentukan.

Adapun komponen sembilan blok pada model bisnis kanvas adalah sebagai berikut menurut Osterwalder, dkk. (dalam Nurrohman, 2019).

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Segmen pelanggan merupakan bagaimana perusahaan melayani pelanggan dengan pengklasifikasian satu atau beberapa segmen pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan merupakan salah satu model bisnis yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan agar bisa tetap bertahan.

2. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Penjelasan akan VP yang kuat dan fokus dapat mempengaruhi keberhasilan akan bisnis model yang lainnya. VP yang baik dapat mengidentifikasi kebutuhan sekaligus ketidakpuasan produk yang ada di pasar. Selain itu, VP juga harus mempertimbangkan paradigam-paradigma yang dimiliki oleh pelanggan tentang harga suatu barang yang sesuai. Value salah satu nilai yang dapat ditambahkan untuk menarik pelanggan/*customer*.

3. Saluran (*Channel*)

Saluran (*Channel*) adalah bagaimana cara yang digunakan untuk menyampaikan maupun menawarkan value proposition yang dimiliki kepada konsumen yang membutuhkannya baik melalui komunikasi, distribusi dan juga kanal penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *channel* adalah alat komunikasi untuk menyampaikan atau menawarkan value proposition kepada *customer*.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan pelanggan adalah bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun dan dipelihara dengan setiap segmen pelanggannya. Penjelasan akan hubungan pelanggan yang kuat dan fokus dapat mempengaruhi keberhasilan akan bisnis model yang lainnya. Hubungan pelanggan yang baik dapat mengidentifikasi kebutuhan sekaligus ketidakpuasan produk yang ada di pasar. Selain itu, hubungan pelanggan juga harus mempertimbangkan paradig-paradigma yang dimiliki oleh pelanggan tentang harga suatu barang yang sesuai. *Customer relationships* menjelaskan menjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

5. Arus Pendapatan (*Revenew Streams*)

Arus pendapatan merupakan keberhasilan perusahaan menawarkan proposisi nilai kepada para pelanggannya. Dalam pengertian lain *renew streams* adalah pendapatan yang diterima sebuah perusahaan.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama adalah asset yang dibutuhkan untuk melakukan penawaran dan penyampaian poin – poin yang dijelaskan sebelumnya. Dapat disimpulkan dalam pengertian diatas *key resources* adalah hal yang penting karena sumber daya sangat dibutuhkan untuk menyampaikan *value proposition* kepada *customer*.

7. Aktifitas Utama (*Key Activities*)

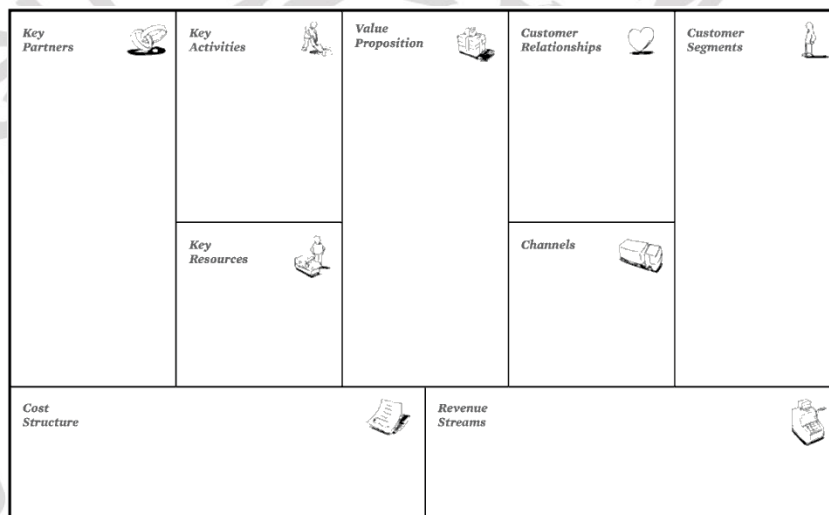
Aktivitas utama atau aktivitas kunci menjelaskan bagaimana aktivitas yang paling penting agar bisnis modelnya berjalan. Aktivitas utama juga tak kalah penting karena agar bisnis modelnya dapat berjalan.

8. Bangunan Kemitraan (*Key Partners*)

Kegiatan pelaksanaan model bisnis dengan sumberdaya yang didapat dari hubungan di luar perusahaan. Dalam pengertian lain *key Partners* adalah hubungan diluar perusahaan seperti bermitra, dan pemasok.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya menjelaskan komponen biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan *cost structure* adalah pengelolaan biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.



Gambar 2.1 Tabel BMC

2.1.2.3 Ten Types of Innovation

Inovasi berasal dari kata latin, “*innovation*” yang artinya pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya “*innova*” yang artinya memperbarui dan mengubah. Menurut Larsen dan Lewis (dalam Sa’adah, 2022) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Menurut Suryana (dalam Sa’adah, 2022) inovasi yaitu: “sebagai kemampuan

untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Sa'adah, 2022).

Kesepuluh jenis inovasi ini berguna dalam menggali peluang yang bisa diinovasikan dalam bisnis. Pada praktiknya, perusahaan melakukan beberapa jenis inovasi seperti yang dikemukakan Doblin sekaligus dengan mengkombinasikannya secara efektif. Hal ini memungkinkan sebuah usaha untuk secara terarah memikirkan setiap kategori dan memikirkan apa yang bisa dilakukan dalam bisnisnya. Dengan kerangka ini pula, seorang inovator bisa lebih jeli menganalisis inovasi bisnis dari industri lain dan meniru apa yang dapat digunakan dalam bisnisnya.

Profit Model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product System	Service	Channel	Brand	Customer Engagement
Priceless Eliminate the higher margin, but not the lower margin, to create a superior product. (e.g., Apple's iPhone)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)	Open-Defined Invite customers to help you define your product. (e.g., LEGO's Technic)
Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)	Cost Leadership Reduce the cost of production to create a superior product. (e.g., Walmart's low-cost strategy)
Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Transition Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)
Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)	Product Innovation Create a new product or improve an existing one. (e.g., Tesla's electric cars)
Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)	Process Innovation Change the way you produce your product. (e.g., Ford's assembly line)
Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)	Product System Create a new system of products. (e.g., Apple's ecosystem)
Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Service Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)
Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Channel Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)
Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Brand Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)
Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)	Customer Engagement Change the way you deliver your product. (e.g., Amazon's Prime membership)

Gambar 2.2 10 Tipe Inovasi

Berikut ini adalah penjelasan kesepuluh jenis inovasi yang dikemukakan oleh doblin:

1. **Inovasi Model Keuntungan (Profit Model Innovation)**

Inovasi model keuntungan berfokus kepada cara perusahaan membedakan dirinya dengan kompetitor yang bergerak dalam bisnis yang sama dengan model keuntungan yang berbeda dari kompetitor.

2. **Inovasi jaringan (*Network innovation*)**

Inovasi jenis jaringan ini memanfaatkan jaringan pada bisnis untuk memaksimalkan kinerja perusahaan.

3. **Inovasi Struktur (*Strukture innovation*)**

Inovasi struktur berfokus kepada pengorganisasian aset yang ada di perusahaan, baik dari bentuk perangkat keras, manusia, maupun aset yang tidak berwujud dengan cara unik untuk menciptakan nilai yang unggul.

4. **Inovasi Proses (*Process Innovation*)**

Inovasi proses yaitu inovasi yang melibatkan kegiatan dalam operasi yang membentuk penawaran *value* yang dilakukan perusahaan.

5. **Inovasi kinerja produk (*product performance innovation*)**

Inovasi ini membahas tentang *value*, fitur dan kualitas penawaran perusahaan.

6. **Inovasi Sistem Produk (*product system innovation*)**

Inovasi ini berfokus kepada bagaimana produk dan layanan yang terhubung untuk menciptakan sistem yang kuat dan terukur.

7. **Inovasi layanan (*service innovation*)**

Inovasi layanan di terapkan sebagai cara untuk memastikan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, kinerja, dan nilai penawaran yang jelas.

8. **Inovasi saluran (*Channel innovation*)**

Inovasi saluran bisnis adalah cara untuk menghubungkan penawaran produk perusahaan dan konsumen perusahaan.

9. **Inovasi merek (*brand innovation*)**

Inovasi merek membantu memastikan bahwa pelanggan dan pengguna mengenai, mengingat dan memilah penawaran anda kepada pesaing atau substitusi.

10. **Inovasi yang melibatkan konsumen (*customer engagement innovation*)**

Inovasi ini melibatkan konsumen adalah semua hal yang berkaitan dengan memahami aspirasi konsumen secara mendalam serta menggunakan wawasan tersebut untuk mengembangkan hubungan yang berarti antara konsumen dan perusahaan.

2.1.2.4 Bisnis Sosial/Kewirausahaan Sosial

Menurut Seelos dan Marti (dalam Agustina, 2020) kewirausahaan sosial adalah aktivitas yang menggunakan pendekatan entrepreneur dalam menciptakan model bisnis baru untuk membantu orang-orang miskin sehingga mengurangi permasalahan sosial dan menciptakan transformasi sosial. Karakteristik ini yang membuat kewirausahaan sosial berbeda dengan aktivitas entrepreneurship lainnya. Pada umumnya prioritas utama sosial entrepreneurship terletak pada upaya mempromosikan nilai-nilai sosial dan pembangunan. Menurut Safitri (2020) Kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen utama antara lain:

1. *Social Value* : Nilai ini menitik beratkan penciptaan kemanfaatan secara sosial. Titik berat pada nilai ini adalah masalah lingkungan, ekonomi, kesehatan serta pendidikan.

2. *Civil Society* : berdasarkan nilai ini sebuah kewirausahaan sosial memerlukan peranan masyarakat secara luas untuk optimalisasi modal sosial yang sudah ada
3. *Innovation* : komponen inovasi tak akan bisa dipisahkan dari kewirausahaan sosial. Inovasi ini terdiri dari bermacam-macam antara lain inovasi pada model bisnis, inovasi pada produksi, pemasaran serta inovasi pada usaha penyelesaian permasalahan yang
4. *Economic Activity* : Implementasi kewirausahaan sosial diharapkan dapat menyeimbangkan kegiatan bisnis dengan kegiatan sosial.

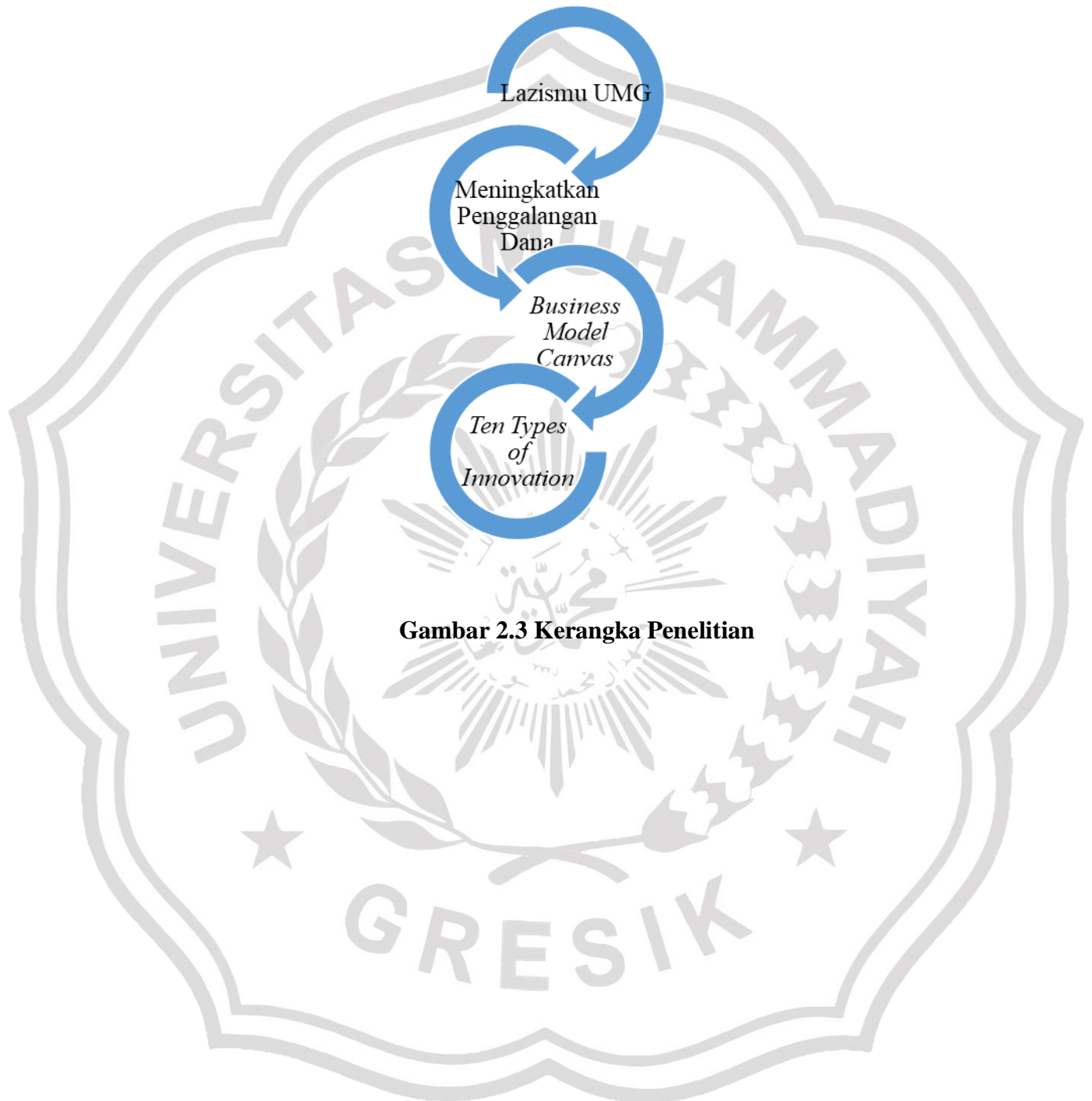
2.2 Metodologi

Metode penelitian yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif (QD) merupakan istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan. Lokasi penelitian dilaksanakan di Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik dengan subjek 4 orang yang diantaranya 1 pimpinan Lazismu UMG, 3 anggota relawan, 2 Lembaga Zakat. Teknik pengumpulan data terkumpul menggunakan wawancara dan observasi yang dianalisis menggunakan analisis kualitatif yang termasuk dalam kategori data kualitatif.

2.3 Kerangka Penelitian

Lazismu UMG dalam meningkatkan penggalangan dana membuat strategi bisnis dengan menggunakan dua langkah. Langkah yang pertama menentukan *Business*

Model Canvas Lazismu UMG, dan langkah selanjutnya menentukan inovasi bisnis baru dengan metode Ten Types of Innovation.



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian