

ANALISIS INOVASI DENGAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* DAN *TEN TYPES OF INNOVATION* PADA LAZISMU UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN

Lintang Trias Kurnia Putri¹, Beni Dwi Komara²

¹Universitas Muhammadiyah Gresik

²Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: lintangtrias95@gmail.com¹, benikomara@umg.ac.id²

Abstrak: *Fundraising* atau Penggalangan dana penting dilakukan agar organisasi masyarakat sipil berkiprah secara berkelanjutan. *Fundraising* Lazismu UMG telah berkembang pesat, saat ini telah mampu membantu lebih dari 200 mustahik. Lazismu UMG terus bertekad melakukan berbagai inovasi agar bisa membantu lebih banyak lagi orang yang membutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis industri, para pesaing *fundraising* dan kondisi internal Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik dari perspektif metode *Ten Types of Innovation*. Selanjutnya untuk mengetahui Inovasi taktik apa saja yang bisa dipilih agar Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik bisa meningkatkan pendapatan donasi. Data penelitian didapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara 1 pimpinan Lazismu UMG, 3 anggota relawan, dan 2 lembaga zakat pesaing. Berdasarkan pelaksanaan penelitian didapatkan hasil analisis *Business Model Canvas* Lazismu UMG. Dari penelitian ini juga ditemukan data Lazismu UMG telah menerapkan 3 taktikel dari *Ten Type of Innovation* yaitu *Collaboration*, *Simplification Experience* dan *Superior Product*. Selain itu, pada penelitian ini menemukan dua taktikel baru yang cocok untuk digunakan Lazismu UMG yaitu *Brand Extension* dan *Personalized Service*.

Kata kunci : *Fundraising*, *Business Model Canvas (BMC)*, *Ten Types of Innovation*, *Kewirausahaan Sosial*

Abstract: Fundraising or fundraising is important so that civil society organizations can take part in a sustainable manner. Fundraising Lazismu UMG has grown rapidly, currently it has been able to help more than 200 mustahik. Lazismu UMG continues to be determined to make various innovations so that it can help more people in need. This study aims to determine industry analysis, fundraising competitors and the internal conditions of Lazismu Muhammadiyah Gresik University from the perspective of the Ten Types of Innovation method. Furthermore, to find out what innovative tactics can be chosen so that Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik can increase donation revenue. Research data obtained through interviews, observation and documentation. Interview 1 leader of Lazismu UMG, 3 volunteer members, and 2 competing zakat institutions. Based on the implementation of the research, the results of the analysis of the Business Model Canvas Lazismu UMG were obtained. From this research it was also found that Lazismu UMG data had implemented 3 tactics of the Ten Types of Innovation namely Collaboration, Simplification Experience and Superior Product. In addition, this study found two new tactics that are suitable for use by Lazismu UMG, namely Brand Extension and Personalized Service.

Keywords: *Fundraising*, *Business Model Canvas (BMC)*, *Ten Types of Innovation*, *Social Entrepreneurship*

A. Pendahuluan

Lazismu UMG (Universitas Muhammadiyah Gresik) merupakan lembaga amal, zakat, infaq dan sedekah Muhammadiyah, yang bergerak dibidang kemanusiaan, kesehatan, ekonomi, dakwah, dan lingkungan yang berlokasi di Universitas Muhammadiyah Gresik. Lazismu UMG berdiri dari tahun 2017 dan terus berkembang sampai sekarang hingga telah membantu lebih dari 200 mustahik, baik dari kalangan internal maupun eksternal. Berdasarkan SK Lazismu Jawa Timur, nomor

:155/KEP/II.17/D/2021 struktur organisasi yang ada di Lazismu UMG terdiri dari penasehat, divisi manajer, divisi administrasi, divisi keuangan, divisi pendistribusian, divisi pendayagunaan, dan divisi *fundraising*. *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 Mustahik¹. Divisi *fundraising* merupakan salah satu divisi yang berperan penting dalam berjalannya sebuah lembaga zakat. Untuk membantu *fundraising* lembaga zakat Lazismu UMG dapat berkembang dan bertumbuh salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melakukan inovasi baru. Salah satu metode inovasi bisnis yang cocok untuk digunakan dalam pengembangan bisnis termasuk bisnis non profit adalah metode *Ten Types Of Innovation*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi pasar, para pesaing dan kondisi internal perusahaan dari perspektif metode *Ten Types Of Innovation* dan mengetahui tipe inovasi & taktik apa saja yang bisa dipilih agar lembaga zakat Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik bisa berkembang lebih baik. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan *Business Model Canvas* pada lembaga zakat Lazismu UMG.

B. Metode

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme mempelajari objek kondisi alam (kondisi nyata, atau tidak percobaan) dimana peneliti adalah instrumen kunci. Mendefinisikan observasi sebagai teknik untuk melihat dan mengamati berbagai perubahan fenomena sosial yang terus tumbuh serta berkembang, peneliti melakukan pengamatan langsung lapangan pada objek penelitian dan masalah yang ditetapkan². Metode wawancara (disebut pulainterview) adalah cara pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti dengan subyek penelitian atau responden atau sumber data, penulis melakukan wawancara dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait pengambilan data secara mendalam³. Kegiatan wawancara dilakukan untuk mengetahui model bisnis yang digunakan, mengetahui inovasi yang telah diterapkan pada Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik sehingga dapat mampu meningkatkan pendapatan donasi dan Lazismu bisa berkembang lebih baik.

Data primer dalam penelitian ini diambil dari hasil wawancara, dan observasi. Untuk data sekunder penelitian ini mengambil data dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan data yang dimiliki oleh perusahaan. Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data⁴.

C. Temuan Data dan Diskusi

Data lapangan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara, observasi, survei, dokumen, dan teknik pengumpulan data lainnya, penelitian ini dilakukan di Kantor Layanan Lazismu Universitas Muhammadiyah Gresik (KLL UMG) berlokasi di Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121. Subjek penelitian ini terdiri dari 1 pimpinan Lazismu UMG, 3 anggota relawan, dan 2 lembaga zakat pesaing.

***Business Model Canvas* Lazismu UMG**

¹ Syahrullah, M. A. (2018). *Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Pusat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

² Margono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Rineka Cipta

³ Budiyono. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UNS Pres

⁴ Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya

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 ditentukan⁵. *Business Model Canvas* terdiri dari 9 elemen yaitu Segmen Pelanggan (*Customer Segments*), Proposisi Nilai (*Value Proposition*), Saluran (*Channel*), Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*), Arus Pendapatan (*Revenue Streams*), Sumber Daya Utama (*Key Resources*), Aktifitas Utama (*Key Activities*), Bangunan Kemitraan (*Key Partners*) dan Struktur Biaya (*Cost Structure*)⁶.










BMC (*Business Model Canvas*) yang diterapkan oleh Lazismu UMG untuk menemukan strategi yang tepat agar lembaga zakat yang dijalani semakin berkembang dengan lebih baik dan dapat meningkatkan pendapatan. berikut adalah hasil dari wawancara Alfina Indah Wahyuni, Siti Khotijah, Septi Nurul Wakhidah selaku relawan dari Lazismu UMG yang telah disusun menjadi BMC (*Business Model Canvas*):

1. *Value Proposition*: Lazismu UMG menyediakan layanan zakat, infaq dan shadaqah didalam Universitas Muhamaddiyah Gresik supaya memudahkan donatur dalam bersedekah.
2. *Key Activities*: Aktivitas yang dilakukan Lazismu UMG untuk mendukung berjalannya lembaga zakat diantaranya dengan adanya Program pilar pendidikan, program pilar kesehatan, program pilar kemanusiaan , program pilar ekonomi, program pilar dakwah. Program- program tersebut termasuk dalam *fundraising* Lazismu UMG
3. *Key Resources*: aset yang dimiliki Lazismu UMG untuk keberlangsungan program *fundraising* yang dijalankan agar bisa berjalan dengan baik dengan didukung oleh beberapa aspek diantaranya, Kantor Layanan Lazismu UMG, Komputer, Divisi & relawan Lazismu UMG, alat transportasi seperti mobil Layanan Lazismu UMG.
4. *Cost Structure*: biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan Lazismu UMG dalam menjalankan program *fundraising* diantaranya ada biaya bbm, biaya banner, biaya tenaga kerja.
5. *Key Partnership*: *supplier* barang dari beberapa perusahaan yang telah mendukung berjalannya Lazismu UMG dengan menyumbangkan barang agar dapat disalurkan melalui program *fundraising*.
6. *Customer Segments*: Pelanggan/donatur adalah alasan Lazismu UMG masih bertahan sampai saat ini dan menjadi kunci atau inti dari berjalannya program *fundraising*. Berikut ini adalah *Customer Segments* dari Lazismu UMG diantaranya mahasiswa, dosen, staf TU, para pekerja baik dikantin, ob, dan satpam yang berada didalam Universitas Muhammadiyah Gresik.
7. *Customer Relationship*: Lazismu UMG menjaga dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui interaksi secara langsung dengan penyebaran kaleng filantropi yang ditaruh setiap awal bulan dan pengambilan setiap akhir bulan.
8. *Channels*: media atau alat yang digunakan adalah menggunakan media *online* berupa WhatsApp, Instagram, Youtube dan Tik tok. Media *offline* menggunakan kantor layanan di dalam kampus UMG.
9. *Revenue Streams*: pendapatan didapatkan dari donatur yang bersedekah.

⁵ Kurniawan, Aries, D. (2021). *SEMBILAN ELEMEN BISNIS MODEL UNTUK PEKERJA MIGRAN INDONESIA, Gresik*, UMG press (M. S. . Dr. Sukaris, S.E. (ed.)). UMG Press

⁶ Nurrohman, A. F. (2019). *Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer*. Universitas Islam Indonesia

Tabel 1 Business Model Canvas Lazismu UMG

<p>Key Partners </p> <p>1. Perusahaan donatur</p>	<p>Key Activities </p> <p>1. Pilar pendidikan 2. Pilar kesehatan 3. Pilar kemanusiaan 4. Pilar ekonomi 5. Pilar dakwah.</p>	<p>Value Proposition </p> <p>1. Menyediakan layanan zakat, infaq dan shadaqah didalam Universitas Muhammadiyah Gresik</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>1. Interaksi dengan penyebaran kaleng filantropi</p>	<p>Customer Segments </p> <p>1. Dosen 2. Mahasiswa 3. Staf TU 4. OB 5. Satpam</p>	
<p>Key Resources </p> <p>1. Kantor Layanan Lazismu UMG 2. Komputer 3. Alat transportasi mobil Layanan</p>		<p>Channels </p> <p>1. Online: WhatsApp, Instagram, Youtube dan Tik tok. 2. Offline: Kantor</p>		<p>Cost Structure </p> <p>1. Biaya bbm 2. Biaya banner 3. Biaya tenaga kerja.</p> <p>Revenue Streams </p> <p>1. Pendapatan didapatkan dari donatur yang bersedekah</p>	

Ten Type Of Innovation Lazismu UMG

Ten Types Of Innovation merupakan sepuluh jenis inovasi yang berguna dalam menggali peluang untuk diinovasikan dalam sebuah 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 bisnisnya⁷. Terdiri dari 10 jenis inovasi yaitu Inovasi Model Keuntungan (*Profit Model Innovation*), Inovasi Jaringan (*Network Innovation*), Inovasi Struktur (*Structure Innovation*), Inovasi Proses (*Process Innovation*), Inovasi Kinerja Produk (*Product Performance Innovation*), Inovasi Sistem Produk (*Product System Innovation*), Inovasi Layanan (*Service Innovation*), Inovasi Saluran (*Channel Innovation*), Inovasi Merek (*Brand Innovation*) dan Inovasi Yang Melibatkan Konsumen (*Customer Engagement Innovation*).

Analisis Lembaga Zakat

Dalam Analisa pasar Lembaga Zakat menurut data yang penulis amati dari sosial media, terdapat beberapa analisa pasar yaitu :

1. *Channel : Indirect Distribution*, membuka cabang baru untuk memperoleh pendapatan baru.
2. *Customer Engagement : Experience Simplification*, bersedekah bisa tanpa perlu datang ke tempat zakat melalui transfer

Tabel 2 Ten Type Of Innovation Lembaga Zakat

Sa'adah, N. (2022). *Inovasi Bisnis "Toko Barokah" Melalui Service Dan Customer Engagement Untuk Meningkatkan Keuntungan Di Tengah Persaingan Usaha Toko Retail*. Universitas Muhammadiyah Gresik.⁷

<i>Profit model</i>	<i>Network</i>	<i>Structure</i>	<i>Process</i>	<i>Product Performance</i>	<i>Product system</i>	<i>Service</i>	<i>Channel</i>	<i>Brand</i>	<i>Customer engagement</i>
<i>Configuration</i>				<i>Offering</i>		<i>Experience</i>			
							<i>Indirect Distribution</i>		<i>Experience Simplification</i>

Analisis Pesaing

Melihat banyaknya Lembaga Zakat di Gresik perlu adanya analisis pesaing untuk dapat melihat nilai keunggulan dan kelemahannya. Pesaing Lazizmu UMG yang penulis analisis ada 2 yaitu Lazisnu dan Baznas. analisa pesaing tersebut menggunakan sebagai berikut:

1. Lazisnu
 - a) *Customer Engagement: Experience Simplification*, kurangi kerumitan dan fokus untuk memberikan pengalaman khusus dengan sangat baik. Bersedekah bisa tanpa perlu ribet datang ke tempat zakat melalui transfer
 Kelebihan : memudahkan pelanggan
 Kekurangan : memerlukan tenaga dan waktu dalam kerjasama pihak terkait
 - b) *Network: Colaboration*: Bermitra dengan orang lain untuk saling menguntungkan. Bekerja sama rumah makan dalam membantu pemberian untuk santunan anak yatim
 Kelebihan : meningkatkan pembantuan penyaluran
 Kekurangan : memerlukan tenaga dan waktu dalam kerjasama pihak terkait
2. Baznas
 - a) *Customer Engagement : Experience Simplification*, kurangi kerumitan dan fokus untuk memberikan pengalaman khusus dengan sangat baik. Bersedekah bisa tanpa perlu datang ke tempat zakat melalui transfer.
 Kelebihan : memudahkan pelanggan
 Kekurangan : memerlukan tenaga dan waktu dalam kerjasama pihak terkait

Nama lembaga	<i>Profit model</i>	<i>Network</i>	<i>Structure</i>	<i>Process</i>	<i>Product Performance</i>	<i>Product system</i>	<i>Service</i>	<i>Channel</i>	<i>Brand</i>	<i>Customer engagement</i>
	<i>Configuration</i>				<i>Offering</i>		<i>Experience</i>			
Lazisnu		<i>Colaboration</i>								<i>Experience simplification</i>
Baznas										<i>Experience simplification</i>

Tabel 3 Ten Type Of Innovation Analisis Pesaing

Analisis Inovasi Bisnis dan Tactikel Lazizmu UMG

Dari hasil analisis pengumpulan data yang penulis temukan ada beberapa Taktikel yang digunakan yaitu:

1. *Customer Engagement, Experience Simplification* : kurangi kerumitan dan fokus untuk memberikan pengalaman khusus dengan sangat baik. Bersedekah bisa tanpa perlu datang ke tempat zakat melalui transfer.
 Kelebihan: memudahkan pelanggan
 Kekurangan : memerlukan tenaga dan waktu dalam kerjasama pihak terkait
2. *Network, Colaboration*: Bermitra dengan orang lain untuk saling menguntungkan. Bekerja sama dengan perusahaan moriniaga chilgo (diberikan kepada balita stunting) dan pampers (diberikan

kepada panti jompo).

Kelebihan : meningkatkan pembantuan penyaluran

Kekurangan : memerlukan tenaga dan waktu dalam kerjasama pihak terkait

3. *Product Performance: Superior Product*, mempunyai beberapa program unggulan seperti program pendidikan, program kemanusiaan

Kelebihan: memperluas pasar.

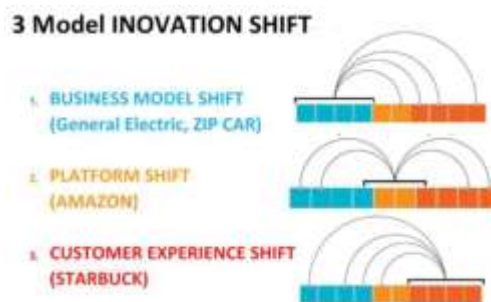
Kekurangan : memerlukan tenaga dan waktu dalam menjalankan program unggulan.

Tabel 4 Ten Type Of Innovation Inovasi Bisnis dan Taktikel Lazismu UMG Lama

<i>Profit model</i>	<i>Network</i>	<i>Structure</i>	<i>Process</i>	<i>Product Performance</i>	<i>Product system</i>	<i>Service</i>	<i>Channel</i>	<i>Brand</i>	<i>Customer engagement</i>
<i>Configuration</i>				<i>Offering</i>		<i>Experience</i>			
	<i>Colaboration</i>			<i>Superior Product</i>					<i>Experience Simplification</i>

Pemilihan *Shifting Innovation & Level Innovation*

Lazismu UMG memilih *Shifting Innovation* berupa sebuah *Platform Shifting*. *Platform Shifting* yaitu sebuah perkembangan inovasi dari tengah *Offering (Product Performance dan Product System)* yang dikembangkan ke samping *Configuration* dan *Experience*. Lazismu UMG memilih Platform Shifting dikarenakan, inovasi yang menjadi sebuah value di RM. Depot Modang ada di bagian *Offering (Product Performance dan Product System)* dan dikembangkan dibagian *Configuration* dan *Experience*. Lazismu UMG menggunakan *Platform Shift, Taktikal* tersebut bertujuan untuk melakukan kombinasi membuat kekuatan produk dan penawaran value baru untuk konsumen serta memberikan solusi mudah dan nyaman yang dibutuhkan oleh pelanggan. inovasi bisnis yang diterapkan Lazismu UMG di dalam bisnisnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk meningkatkan keuntungan berikut ini strategi yang diterapkan oleh Lazismu UMG.



Gambar 1 Model *Shifting Innovation*

Tingkatan level inovasi Lazismu UMG ada 3, terdiri dari *Change the known*, *Change the boundaries* dan *Change the game*. Dari ketiga tingkatan itu memiliki sebuah arti tersendiri dari *Change the known* adalah merubah yang diketahui, *change the known* merupakan tingkatan level pertama jadi hanya merubah 1-2 inovasi. Tingkatan level kedua ada *change the boundaries* yang mengartikan ubah sebuah batasan inovasi usaha, *change the boundaries* memiliki penambahan atau perubahan inovasi dari 3-4 inovasi. Dan tingkatan level ketiga *change the game* yang merupakan mengubah permainan. Dapat diartikan merubah banyak inovasi untuk perusahaan. *Change the game* diharuskan merubah minimal 5 inovasi. Lazismu UMG mengambil tingkatan level ketiga yaitu *Change the game* yang artinya merubah permainan yang ada di perusahaan. Jadi banyak yang harus diperbarui untuk dapat bertahan dari para

pesaing daerah sekitar. Lazismu melakukan penambahan dan perubahan inovasi sebanyak lima tipe inovasi.



Gambar 2 Level Innovation Ambition

Pemilihan Inovasi dan Taktikel pada Lazismu UMG

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dari pelaksanaan kegiatan analisis *ten type of innovation* yang dilakukan kepada Lazismu UMG peneliti menemukan terdapat beberapa inovasi yang dilakukan dan inovasi yang ditambah. Berikut merupakan taktikel dari hasil analisis *ten type of innovation*:

1. *Brand : Brand extension* adalah menawarkan produk atau layanan baru di bawah payung merek yang sudah ada. Inovasi *brand extension* membantu Lazismu UMG untuk menjual produk sembako dan keuntungan akan diberikan menjadi sedekah.
2. *Service : personalized service* adalah gunakan informasi pelanggan sendiri untuk memberikan layanan yang dikalibrasi dengan sempurna. Inovasi *personalized service* pada Lazismu UMG menyediakan tempat layanan untuk memberikan rekomendasi terkait seseorang membutuhkan bantuan sedekah.
3. *Customer engagement: experience simplification*, adalah kurangi kerumitan dan fokus untuk memberikan pengalaman khusus dengan sangat baik. Lazismu menerapkan Bersedekah bisa tanpa perlu datang ke tempat zakat melalui transfer.
4. *Network : collaboration*, adalah bermitra dengan orang lain untuk saling menguntungkan. Lazismu melakukan bekerja sama dengan perusahaan moriniaga chilgo (diberikan kepada balita stunting) dan pampers (diberikan kepada panti jompo).
5. *Product Performance: superior product*, adalah Kembangkan penawaran dengan desain, kualitas, dan/atau pengalaman yang luar biasa. Lazismu UMG melakukan mempunyai beberapa program unggulan seperti program pendidikan, program kemanusiaan.

Tabel 5 Ten Type Of Innovation Inovasi Bisnis dan Taktikel Lazismu UMG Baru

Profit model	Network	Structure	Process	Product Performance	Product system	Service	Channel	Brand	Customer engagement
Configuration				Offering		Experience			
	Colaboration			Superior Product		Personalized Service		Brand Extension	Experience Simplification

D. Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan Bisnis Model Lazismu UMG sebagai berikut :
 - a. *Customer segment*, Target konsumen dari Lazismu UMG adalah mahasiswa, dosen, staf TU, para pekerja baik dikantin, *office boy*, dan satpam yang berada didalam Universitas Muhammadiyah Gresik.

- b. *Value Propositions*, Nilai Lazismu UMG menyediakan layanan zakat, infaq dan shadaqah didalam Universitas Muhamaddiyah Gresik supaya memudahkan donatur dalam bersedekah.
 - c. *Channel*, media atau alat yang digunakan adalah Lazismu UMG itu sendiri yang bertransaksi, berkomunikasi dengan pelanggan/donatur secara langsung.
 - d. *Customer Relationship*, menjaga dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui interaksi secara langsung dengan penyebaran kaleng filantropi.
 - e. *Revenue Streams*, pendapatan didapatkan dari donatur yang bersedekah.
 - f. *Key Partner, supplier* barang dari beberapa perusahaan yang telah mendukung berjalannya Lazismu UMG dengan menyumbangkan barang agar dapat disalurkan melalui program *fundraising*.
 - g. *Key Resources*, aset yang dimiliki Lazismu UMG, Kantor Layanan Lazismu UMG, Komputer, Divisi & relawan Lazismu UMG, alat transportasi seperti mobil Layanan Lazismu UMG.
 - h. *Key Activities*, Aktivitas yang dilakukan Lazismu UMG untuk mendukung berjalannya lembaga zakat diantaranya dengan adanya Program pilar pendidikan, program pilar kesehatan, program pilar kemanusiaan, program pilar ekonomi, program pilar dakwah. Program-program tersebut termasuk dalam *fundraising* Lazismu UMG.
 - i. *Cost Structure*, yang dibutuhkan adalah biaya BBM, biaya banner, dan biaya tenaga kerja.
2. Inovasi & taktik yang telah dilakukan /diterapkan pada saat ini adalah :
- a. *Customer Engagement: Experience Simplification*, bersedekah bisa tanpa perlu datang ke tempat zakat melalui transfer.
 - b. *Network: Collaboration*, Bermitra dengan orang lain untuk saling menguntungkan. Bekerja sama dengan perusahaan moriniaga chilgo (diberikan kepada balita stunting) dan pampers (diberikan kepada panti jompo).
 - c. *Product Performance: Superior Product*, adalah Kembangkan penawaran dengan desain, kualitas, dan/atau pengalaman yang luar biasa. Lazismu UMG mempunyai beberapa program unggulan seperti program pendidikan, program kemanusiaan. Salah satu programnya yaitu beasiswa sang surya, program ini berupa dana bantuan.
3. Penerapan *Ten Type of Innovation* dalam membantu membuat Inovasi & taktik baru untuk Lazismu UMG sebagai berikut :
- a. *Brand: Brand extension*, adalah menawarkan produk atau layanan baru di bawah payung merek yang sudah ada. Pelaksanaa taktikel yatu dengan menjual produk sembako dan keuntungan akan diberikan menjadi sedekah.
 - b. *Service: personalized service*, adalah gunakan informasi pelanggan sendiri untuk memberikan layanan yang dikalibrasi dengan sempurna. Inovasi *personalized service* pada Lazismu UMG menyediakan tempat layanan untuk memberikan rekomendasi terkait seseorang membutuhkan bantuan sedekah.

E. Daftar Kepustakaan

- Moleong. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrullah, M. A. (2018). *Strategi Fundraising Dalam Upaya Meningkatkan Kepercayaan Muzakki Pada Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) Pusat*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Margnono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. PT Rineka Cipta
- Budiyono. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. UNS Press
- Kurniawan, Aries, D. (2021). *SEMBILAN ELEMEN BISNIS MODEL UNTUK PEKERJA*

MIGRAN INDONESIA, Gresik, UMG press (M. S. . Dr. Sukaris, S.E. (ed.)). UMG Press.

Sa'adah, N. (2022). *Inovasi Bisnis "Toko Barokah" Melalui Service Dan Customer Engagement Untuk Meningkatkan Keuntungan Di Tengah Persaingan Usaha Toko Retail*. Universitas Muhammadiyah Gresik.

Nurrohman, A. F. (2019). *Penerapan Model Bisnis Canvas Pada Perusahaan Jasa Wedding Organizer*. Universitas Islam Indonesia.