

ANALISA MODEL BISNIS KANVAS DALAM PENDIRIAN UNISBA BISNIS CORNER

Oleh:

Agus Prakarsa Yuristama ¹⁾

Udin Saripudin ²⁾

Universitas Islam Bandung ^{1,2)}

E-mail:

agust.prakarsa@gmail.com ¹⁾

Udin_saripudin27@yahoo.com ²⁾

ABSTRACT

This article will discuss the business model introduced by Osterwalder and Pigneur which is known as the canvas business model as a tool to assist entrepreneurs in providing and briefly proving a business plan owned by a company which is illustrated with clear core elements in a business. The canvas business model consists of 9 (nine) parts of the sketch or canvas building consisting of: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships and cost structures. In this article the concept of the canvas business model is implemented in the Unisba Halal Corner business concept, which is a joint venture of each student's expertise

Keywords: *Business Model Canvas, Application of Models.*

ABSTRAK

Artikel ini akan membahas model bisnis yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur yang dikenal dengan model bisnis kanvas sebagai alat untuk membantu pengusaha dalam memetakan dan membuktikan secara ringkas mengenai business plan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dimana tergambar dengan jelas elemen inti dalam sebuah bisnis. Model bisnis kanvas terdiri dari 9 (sembilan) bagian bangunan skets atau kanvas yang terdiri dari : customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership dan cost structure. Dalam artikel ini konsep model bisnis kanvas diimplementasikan dalam konsep bisnis Unisba Halal Corner, yaitu usaha gabungan dari masing-masing keahlian mahasiswa.

Kata Kunci : **Bisnis Model Kanvas, Penerapan Model**

1. PENDAHULUAN

Dalam pembahasan keuangan syariah di Indonesia, dapat ditemukan suatu fakta menarik dimana Keuangan syariah telah berkembang di Indonesia lebih dari 2 (dua) dekade. Tidak dapat dikesampingkan

bahwa penduduk Indonesia jelas secara fakta merupakan muslim atau memeluk agama Islam, sebagaimana terlihat pada data agama penduduk Indonesia per 31 Desember 2021 (dataIndonesia, 2021).

di Indonesia, meskipun apabila dilihat pada komposisi dana pihak ketiga dan pinjaman (kredit/pembiayaan) pada dunia

perbankan di Indonesia belumlah demikian.

Tabel 1
Statistik Perbankan Indonesia (OJK, 2021 dan 2022), dalam Triliun Rupiah.

	ALL Bank			Bank Persero			Bank Umum Syariah		
	2021	Q1 2022	Q2 2022	2021	Q1 2022	Q2 2022	2021	Q1 2022	Q2 2022
Dana Pihak Ketiga	7.479	.482	7.602	.179	3.101	3.162	365	367	381
Pinjaman	5.821	.915	6.236	.630	2.685	2.797	257	266	284

Mendasarkan pada data tabel tersebut, maka masyarakat Indonesia yang mendasarkan pendataan Departemen Dalam Negeri per 31 Desember 2021 adalah sejumlah 273 juta jiwa ternyata mempercayakan dananya disimpan di Bank dalam negeri sebesar Rp. 7.602 Triliun (posisi Q2-2022) dan meningkat dari posisi 31 Desember 2021 sebesar Rp. 7.479 Triliun atau meningkat sebanyak Rp. 123 Triliun. Kenaikan ini terjadi juga pada pinjaman perbankan nasional yang mencapai jumlah Rp. 6.236 triliun (Q2-2022) atau mengalami peningkatan dari posisi 31 Desember 2021 sebesar Rp. 5.821 triliun.

Fakta tersebut memperjelas bahwa perputaran dana masyarakat kita belum sepenuhnya menggunakan sarana prasarana perbankan syariah. Mendasarkan pada pemikiran tersebut, maka dalam

makalah ini, kami sebagai mahasiswa program pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Bandung, merasa perlu untuk menampilkan suatu ide atau gagasan dimana kami dapat mengimplementasikan teori-teori terkait ekonomi syariah yang telah kami peroleh secara faktual dalam bentuk perencanaan bisnis syariah.

Diantara beberapa pola atau model terkait dengan perencanaan bisnis syariah, maka kami mengambil model bisnis canvas yang diciptakan dan diperkenalkan oleh seorang jurnalis dan wirausaha kreatif, Alexander Osterwalder. Osterwalder lahir tahun 1974 di St. Gallen, dia memperoleh gelar MA dalam Ilmu Politik pada tahun 2000 di Universitas Lausanne, dimana pada tahun 2004 ia juga memperoleh gelar PhD dalam Sistem Informasi Manajemen di bawah Yves Pigneur dengan tesis berjudul "The

Business Model Ontology - proposisi dalam pendekatan ilmu desain." (Wikipedia, 2022)

Pada tahun 1999 Osterwalder ikut mendirikan startup pertamanya Netfinance.ch, yang berfokus pada literasi keuangan. Dia adalah seorang jurnalis untuk majalah bisnis Swiss BILANZ pada tahun 2000–2001, dan Senior Research Fellow di University of Lausanne dari tahun 2000 hingga 2005 saat dia menyelesaikan penelitian PhD-nya. Pada tahun 2006 ia mendirikan BusinessModelDesign.com, dan pada tahun 2010 ia ikut mendirikan firma konsultan Strategyzer, yang telah menyediakan Kanvas Model Bisnis. Osterwalder kepada lebih dari 5 juta orang. Pada akhir tahun 2000-an Osterwalder dan tim yang terdiri dari 470 orang kreator telah menerbitkan sebuah model untuk mendeskripsikan model bisnis yang dikenal dengan Business Model Canvas, dimana merupakan suatu model untuk lebih mengembangkan gagasan tentang model bisnis secara ringkas, praktis dan terstruktur.

Sebagaimana kondisi perkuliahan pada umumnya, kami mahasiswa program pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Bandung juga berasal dari beberapa latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berbeda, sehingga penulis memiliki ide atau gagasan awal mengenai

bagaimana menggabungkan dan menyatukan beberapa perbedaan ini menjadi suatu kekuatan kolaboratif dalam membangun suatu bisnis ekonomi syariah.

Secara umum peta kekuatan kami adalah praktisi hukum, pengusaha UMKM, aktivis organisasi islam, pegawai bank nasional dan pegawai pemerintahan daerah. Ditambah dengan akses kami ke salah satu lembaga filantropi, dimana salah satu rekan kuliah kami menjadi pengurus di lembaga tersebut. Oleh karena itu kami akan mendirikan suatu kolaborasi usaha mahasiswa pascasarjana Universitas Islam Bandung dengan branding atau merek Unisba Halal Corner yang juga berperan sebagai model, workshop dan inkubator pengembangan bisnis halal.

Mendasarkan pada permasalahan pada latar belakang, dapat penulis sampaikan tinjauan pustaka berupa teori dan/atau pemikiran sebagai berikut :

Axson (2010), mendefinisikan manajemen kinerja perusahaan (*Performance Management*) yaitu semua proses, informasi, dan sistem yang digunakan oleh manajer untuk menetapkan strategi, mengembangkan rencana, memantau pelaksanaan, meramalkan kinerja, melaporkan hasil, dan membuat keputusan. Selanjutnya Axson (2010) mendefinisikan perencanaan strategis (*Strategic Planning*) adalah proses mengembangkan pendekatan untuk

mencapai tujuan yang ditentukan. Ada juga perencanaan taktis (Tactical Planning). Perencanaan strategis mengambil pandangan yang lebih luas dan umumnya jangka panjang daripada perencanaan taktis, yang menggambarkan kegiatan spesifik di mana organisasi akan untuk terlibat.

Madanipour (2015) menjelaskan pemaparan dari William D. Bygrave & Andrew Zacharakis yang menyampaikan bahwa perencanaan bisnis merupakan sebuah dokumen yang disiapkan oleh wirausaha, dimana biasanya berhubungan dengan apa yang telah terjadi di masa lalu, masa sekarang dan masa depan perusahaan. Perencanaan bisnis ialah setiap rencana yang disusun untuk sebuah bisnis agar melihat ke masa depan, mengalokasikan sumber daya, berfokus pada key point, dan mempersiapkan diri untuk masalah dan kesempatan yang ada.

Selanjutnya Madanipour (2015) juga menyampaikan pendapat Shradet, Taylor & Dalton yang menyatakan bahwa perencanaan adalah "*profil keputusan dan kecenderungan koalisi dominan sehubungan dengan lingkungan, konteks, dan struktur*". Pandangan ini diartikulasikan oleh Shradet et al., untuk membedakan antara strategi yang direncanakan dengan sesuatu yang hanya disimpulkan oleh kepemimpinan dalam organisasi.

Permatasari (2017) memperkuat pendapat ini dengan menyatakan bahwa perencanaan menjadi penting karena ada banyak sekali manfaat dari perencanaan strategis ini apabila kita mampu menyusun dan menerapkannya dengan baik, apapun cara yang dipakai perencanaan strategis merupakan alat perencanaan yang berorientasi ke masa depan dengan mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang strategis baik yang terjadi pada masa kini maupun pada masa mendatang. Perencanaan strategis akan menjamin terjaganya eksistensi organisasi dengan peningkatan produktivitas atau kualitas kerja dan hasil kerja atau kinerja sehingga akan mampu bersaing dengan organisasi lainnya yang serupa.

Massape (2017) menyampaikan bahwa Setiap bisnis harus memiliki model tersendiri berdasarkan industri yang ada. Pemahaman tentang bagaimana model bisnis merupakan syarat mutlak yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha (entrepreneur) sebelum mengembangkan usahanya. Bagi pengusaha yang telah memiliki usaha, penting baginya untuk segera mengetahui model bisnisnya saat ini dan perlu mengembangkannya secara terus menerus untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis untuk kemampuan laba jangka panjang. Model bisnis menyederhanakan realitas bisnis yang kompleks menjadi elemen-elemen

pokok yang mudah untuk dibuat. Pada umumnya orang mengenal “business plan” atau studi kelayakan sebelum memulai sebuah bisnis. Namun “business plan” dibuat dengan sangat rinci padahal masih banyak asumsi yang belum terbukti. Dengan adanya konsep Business Model Canvas (BMC) yang dipopulerkan Osterwalder jelas sangat membantu pengusaha dalam memahami business plan-nya secara sederhana. Business Model Canvas merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan Business Model Canvas adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain.

Osterwalder dan Pigneur (2010) menjelaskan terdapat 9 (sembilan) bagian yang dapat digunakan untuk membangun bisnis model kanvas yaitu :

1. Customer Segments

Bagaimana cara perusahaan melayani satu atau beberapa segmen pelanggannya sehingga dapat memaksimalkan hubungan dan pengembangan bisnis yang ada.

Tujuan utama suatu perusahaan adalah mencapai dan melayani Pelanggan

sehingga hal ini merupakan inti dari setiap model bisnis. Tanpa pelanggan, tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama. Dalam rangka untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka ke dalam segmen yang berbeda sesuai dengan kebutuhan yang sama, perilaku yang sama, atau atribut lainnya. Model bisnis dapat menentukan satu atau beberapa Segmen Pelanggan besar atau kecil. Sebuah organisasi harus memutuskan segmen mana yang akan dilayani dan segmen mana yang akan diabaikan. Setelah keputusan ini dibuat, model bisnis dapat dirancang dengan hati-hati di sekitar pemahaman yang kuat tentang kebutuhan pelanggan tertentu yang akan dilayani tersebut.

2. Value Proposition

Bagaimana menemukan cara perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggannya dan mengamankan apa yang menjadi kebutuhan pelanggannya. Proposisi Nilai adalah alasan mengapa pelanggan dapat beralih ke perusahaan kita atau berpindah ke perusahaan yang lain. Ini akan memecahkan masalah dari pelanggan dimana kepuasan pelanggan menjadi sebuah kebutuhan pelanggan. Setiap Proposisi Nilai terdiri dari paket produk atau produk yang dipilih dan/atau layanan yang memenuhi persyaratan dari Segmen Pelanggan tertentu. Dalam

pengertian ini, Proposisi Nilai adalah agregasi, atau bundel, manfaat yang dimiliki perusahaan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan. Nilai inovatif dan nilai kelebihan dari pasar pada umumnya menjadi pertimbangan utama.

3. Channels

Dengan mengetahui value proposition, maka akan dapat ditetapkan bagaimana cara menyampaikan value proposition tersebut kepada pelanggan, yang meliputi strategi komunikasi dan jaringan penjualan.

Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan bagian terdepan perusahaan yang langsung berhadapan dengan pelanggan. Pilihan Saluran adalah suatu point sentuhan pelanggan yang memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Saluran melayani beberapa fungsi, termasuk:

- a. Meningkatkan kesadaran di antara pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan;
- b. Membantu pelanggan mengevaluasi Proposisi Nilai perusahaan;
- c. Memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dan layanan tertentu;
- d. Menyampaikan Proposisi Nilai kepada pelanggan;
- e. Memberikan dukungan pelanggan pasca pembelian.

4. Customer Relationship

Hubungan dengan pelanggan akan dimulai dan dijaga berdasarkan segmentasi dari pelanggan yang sudah ditetapkan. Perusahaan dalam hal ini harus mengklarifikasi jenis hubungan yang diinginkan seperti apa yang akan dibangun perusahaan dengan memperhatikan masing-masing Segmen Pelanggan. Hubungan pelanggan bisa beragam dari yang sifatnya pribadi sampai ke yang sifatnya otomatis. Hubungan pelanggan mungkin didorong dan dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Akuisisi pelanggan
- b. Retensi pelanggan
- c. Mendongkrak penjualan (upselling)

Hubungan Pelanggan sangat dibutuhkan oleh suatu bisnis model dan akan sangat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

5. Revenue Streams

Pendapatan utama yang akan diperoleh dari keberhasilan penyampaian dari value propositions ke pelanggan. Jika pelanggan merupakan inti dari model bisnis, maka aliran pendapatan yang diperoleh dari nasabah adalah arterinya. Sebuah perusahaan harus bertanya pada dirinya sendiri, Untuk nilai yang ditawarkan perusahaan yang bagaimana yang akan mempengaruhi setiap Segmen Pelanggan benar-benar bersedia membayar? Berhasil menjawab pertanyaan itu memungkinkan

perusahaan untuk menghasilkan satu atau lebih Pendapatan dari setiap Segmen Pelanggan. Setiap aliran Pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti daftar tetap harga, tawar-menawar, lelang, ketergantungan pasar, ketergantungan volume, atau manajemen hasil.

Model bisnis dapat melibatkan dua jenis Arus Pendapatan yang berbeda:

- a. Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan
- b. Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan yang salah satunya ke Proposisi Nilai kepada pelanggan atau menyediakan pasca pembelian yang didukung oleh pelanggan

6. Key Resources

Asset yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menawarkan dan menyampaikan elemen-elemen perencanaan bisnis kanvas kepada pelanggan ataupun pelaku model bisnis kanvas di internal perusahaan.

Setiap model bisnis membutuhkan Sumber Daya Utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, jangkauan pasar, memelihara hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber Daya Kunci yang berbeda diperlukan tergantung pada jenis model bisnis. Sumber daya

utama dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diakuisisi dari mitra kunci.

7. Key Activities

Beberapa langkah utama yang harus dilakukan perusahaan agar memperoleh apa yang diharapkan dan diinginkan. Setiap model bisnis memerlukan sejumlah Aktivitas Utama. Ini adalah tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan untuk beroperasi secara maksimal dan meraih keberhasilan. Sebagaimana Sumber Daya Utama, mereka diminta untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan dan mendapatkan penghasilan. Sebagaimana Key Resources, Key Aktivitas dapat berbeda tergantung pada jenis model bisnis.

8. Key Partnership

Beberapa kegiatan dan sumber daya yang diperlukan dari luar perusahaan guna memperkuat langkah pencapaian apa yang diharapkan dan diinginkan. Perusahaan menjalin kemitraan karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari banyak model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.

Kita dapat membedakan antara empat jenis kemitraan yang berbeda:

- a. Aliansi strategis antara non-pesaing;
- b. Koopetisi atau kemitraan strategis antar pesaing;
- c. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru;
- d. Hubungan pembeli-pemasok untuk memastikan pasokan yang andal.

9. Cost Structure

Struktur biaya yang diperlukan dalam mengimplementasi beberapa bagian atau komponen bisnis model kanvas. Bagian ini akan menggambarkan biaya terpenting yang dikeluarkan saat beroperasi di bawah model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, memelihara Hubungan Pelanggan, dan menghasilkan pendapatan semua menimbulkan biaya. Biaya tersebut dapat dihitung dengan relatif mudah setelah mendefinisikan Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, dan Kemitraan Utama. Namun, beberapa model bisnis lebih didorong oleh biaya daripada yang lain.

Khusus mengenai Value Proposition selanjutnya ditegaskan kembali oleh Akbar et.al (2022) yang menyampaikan bahwa Value proposition merupakan salah satu bagian blok dari model bisnis. Sebuah business model menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Adapun empat bidang utama dalam satu model bisnis, yaitu konsumen, penawaran, infrastruktur, dan

kelangsungan finansial. Pengembangan value proposition digunakan sebagai strategi bersaing dimana value proposition merupakan salah satu hal yang digunakan untuk menciptakan pengembangan strategi yang sempurna sehubungan dengan konsumen, pesaing, dan pasar. Tujuan pengembangan value proposition ini adalah untuk menjadikan produk atau jasa perusahaan sesuai dengan nilai yang diinginkan dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen, memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan, serta memenangkan pasar.

Apabila ditanyakan bagaimana efektivitas analisa menggunakan model bisnis kanvas, tentu sangat maksimal namun dengan cara yang sederhana, seperti yang disampaikan oleh Liu dan Kim (2022) yang memperbandingkan antara perusahaan raksasa transportasi melalui aplikasi Uber dan perusahaan lokal sejenis yaitu DiDi di China, dimana kedua penulis ini membandingkan dan menganalisis karakteristik BM dari kedua platform tersebut berdasarkan model bisnis kanvas, dimana dapat melihat secara langsung bahwa Didi lebih unggul di bidang sisi penawaran dan permintaan, proposisi nilai, posisi strategis, penyelarasan, dan implementasinya dibandingkan Uber. Sementara Uber justru menunjukkan ketidakkonsistenan antara strategi dan operasi layanan yang berfokus

pada kelas premium, DiDi menjalankan bisnisnya lebih banyak

efektif dengan memanfaatkan pasar secara umum dengan menawarkan jangkauan layanan yang luas. Hasilnya, DiDi dapat berkembang menjadi platform mobilitas satu atap yang cocok untuk pasar orang China.

Selain dapat digunakan dalam membandingkan proses perusahaan satu dengan proses di perusahaan yang lain bisnis model kanvas juga dapat digunakan untuk melihat suatu sistem efektif atau tidak, dimana hal ini dapat dilihat pada tulisan Salwin et.al (2022) yang membahas mengenai Implementasi Product-Service Systems (PSS) yang membutuhkan modifikasi model bisnis yang sudah ada. Penyusunan analisis dan klasifikasi desain metode PSS dilakukan dengan model bisnis kanvas untuk studi lebih lanjut.

Namun demikian tidak hanya sebatas masalah bisnis yang perlu diperhatikan, namun terdapat pemenuhan prinsip syariah yang harus dijaga. Salah satu tulisan yang disampaikan oleh Afif.et.al (2022) membahas Maqashid Syariah, sebagai berikut, Para mujahid terdahulu sudah sangat merumuskan bagaimana sebagai muslim memahami kategori kebutuhan manusia dari yang dibutuhkan sampai yang hanya dengan hiasan dalam ilmu fiqh dinamakan maqashid syari'ah. Karna Islam shaalih likulli zaman wal makan,

Sebuah kata yang universal terhadap para ulama dan kaum muslim untuk membahas masalah manusia. Secara bahasa maqashid syari'ah merupakan gabungan dari dua kata, yaitu maqashid dan syari'ah. Menurut bahasa maqashid adalah bentuk jamak dari maqshad yang merupakan masdar dari kata (قصد صدًا، و، مقصد) yang dapat diartikan dengan makna "maksud" atau "tujuan". Sedangkan kata syari'ah, secara kebahasaan pada dasarnya dipakai untuk sumber air yang dimaksudkan untuk diminum. Kemudian orang Arab memakai kata syari'ah untuk pengertian jalan yang lurus. Dengan itu pemahaman maqashid syariah adalah dengan memandang bahwa sumber air adalah jalan yang lurus yang membawa manusia kepada kebaikan.

2. METODE PENELITIAN

Sebagaimana dijelaskan oleh Yusuf (2013), penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pada prinsipnya ingin memberikan, menerangkan, mendeskripsikan secara kritis atau menggambarkan fenomena, suatu kejadian atau suatu peristiwa interaksi sosial dalam masyarakat untuk mencari dan menemukan makna (*meaning*) dalam konteks yang sesungguhnya (*natural setting*). Oleh karena itu, semua jenis penelitian kualitatif bersifat deskriptif, dengan mengumpulkan data lunak (*soft*

data). Pengumpulan data dengan pendekatan kualitatif, ada yang berupa penelitian lapangan (*field research*) dan ada yang berupa penelitian kepustakaan (*library research*).

Selanjutnya Yusuf (2013) memberikan penjelasan mengenai beberapa tipe atau jenis penelitian kualitatif, yaitu : *Case Study Research*, *Historical Research*, *Grounded Theory Methodology*, *Phenomenology*, *Ethnomethodology* dan *Etnography*. Mendasarkan pada latar belakang jurnal ini maka penulis memilih penelitian Kualitatif dengan pendekatan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan tipe atau jenis penelitian *Case Study Research*.

Apabila merujuk penjelasan mengenai Case Study Research yang disampaikan Yusuf (2013), maka akan diperoleh gambaran bahwa Case Study Research dipilih dikarenakan adanya keinginan untuk memahami latar belakang suatu persoalan atau permasalahan atau interaksi individu dalam unit sosial atau mengenai suatu kelompok individu secara mendalam, utuh, holistic, intensif dan naturalistik. Selanjutnya Yusuf (2013) kembali menjelaskan terdapat beberapa ciri utama yang ada dalam suatu penelitian kasus, yaitu :

1. Penelitian kasus merupakan suatu penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai suatu unit

(*particularistic*) seperti unit sosial, keadaan individu, keadaan masyarakat, interaksi individu dalam kelompok, keadaan lingkungan, keadaan gejolak masyarakat, serta memperhatikan semua aspek penting dalam unit itu sehingga menghasilkan hasil yang lengkap dan mendetail.

2. Penelitian kasus membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan penelitian historis.
3. Penelitian kasus bersifat deskriptif.
4. Penelitian kasus bersifat heuristik, artinya dengan menggunakan penelitian kasus dapat menjelaskan alasan untuk suatu masalah atau isu (apa yang terjadi, mengapa terjadi dan bagaimana kejadiannya).
5. Penelitian kasus berorientasi pada disiplin ilmu.

Mendasarkan pada penjelasan metodologi penelitian tersebut, maka dalam pembahasan jurnal ini, penulis memilih penelitian kualitatif dengan tipe penelitian Case Study Research, dengan model pengumpulan data berupa penelitian kepustakaan (*library research*) yang terdiri dari kajian literasi mengenai konsep model bisnis kanvas yang dikaitkan dengan rencana pendirian dan pengembangan Unisba Halal Corner. Akhirnya, kesimpulan ditarik berdasarkan interpretasi data..

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kita membahas mengenai proses perencanaan Unisba Halal Corner dari sudut pandang model bisnis kanvas, hal pertama yang perlu dilakukan adalah perlu dipahami dan diketahui mengenai hal-hal mendasar terkait dengan pendirian Unisba Halal Corner sebagaimana diuraikan dibawah ini.

Latar belakang pendirian Unisba Halal Corner adalah kami mahasiswa mahasiswi program pascasarjana ekonomi syariah angkatan 2021 Universitas Islam Bandung (Unisba) dihadapkan pada fakta adanya pandemi yang mengharuskan kami mengikuti perkuliahan sebagian besar secara online sehingga interaksi antar mahasiswa dan mahasiswi adalah sangat terbatas. Hal ini ditambah dengan latar belakang pendidikan sarjana kami yang sangat beragam, namun setengah dari kami memang berasal dari pendidikan sarjana ekonomi syariah. Keanekaragaman ini sebenarnya membuat kami bisa saling memperkuat dan menyempurnakan satu sama lainnya.

Mata kuliah yang kami terima pada semester awal adalah mata kuliah dasar mengenai pengetahuan ekonomi menurut Quran, Hadist, Pendapat para pemikir islam serta mendalami bagaimana dasar ilmu Fiqh bekerja menganalisa suatu perbuatan dapat dinyatakan halal atau dapat dinyatakan haram. Selanjutnya

dalam semester berikutnya kami mempelajari bagaimana ilmu dasar tadi diimplementasikan dalam ilmu ilmu terapan yang harus ada dalam suatu bisnis ekonomi syariah misalnya akuntansi syariah, manajemen sumber daya insani, financial technology syariah dan sebagainya. Sedangkan di semester terakhir kami diminta untuk belajar hal-hal yang lebih khusus yang dibedakan pada 3 (tiga) peminatan yaitu perbankan syariah, bisnis syariah dan manajemen filantropi. Dari wawasan keilmuan ini maka kami baru sampai pada fase mengenal, mengetahui dan memahami namun belum sampai bagaimana mengimplementasikannya.

Dilain pihak kami sangat memahami bahwa kondisi ekonomi syariah di Indonesia belumlah dapat berkembang secara baik sehingga tidak cukup hanya menyampaikan teori namun juga harus memberikan contoh dan atas contoh tersebut kita belajar bagaimana mengembangkan ekonomi syariah secara benar, tepat dan cepat.

Mendasarkan hal-hal tersebut, maka mahasiswa Universitas Islam Bandung seyogianya memiliki tempat untuk menerapkan ilmunya atau merupakan suatu workshop atau laboratorium bisnis atau inkubator bisnis, sehingga oleh karenanya ide mendirikan Unisba Halal Corner adalah suatu solusi yang sangat

tepat.

Dikarenakan Unisba Halal Corner diharapkan dapat menjadi laboratorium atau inkubator UMKM skala kecil yang berbasis syariah maka dalam proses pendiriannya diperlukan juga adanya perencanaan bisnis yang professional dengan menggunakan model bisnis kanvas.

Mendasarkan pada latar belakang yang ada, kami kemudian merumuskan bisnis model kanvas dari Unisba Halal Corner sebagai berikut :

1. Customer Segments

Pelanggan yang sangat mungkin tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh Unisba Halal Corner adalah pelanggan yang memang memiliki hubungan emosional dengan Unisba. Penulis memandang bahwa pendekatan yang efektif untuk menentukan segmentasi pelanggannya adalah dengan membaginya menjadi 3 segment :

- a. Pelanggan yang merupakan dosen dan mahasiswa/mahasiswi Unisba, khususnya yang mempelajari ekonomi syariah.
- b. Pelanggan yang memiliki hubungan dekat dengan para pelanggan butir a (dosen dan mahasiswa/mahasiswi).
- c. Kolega, Rekanan dan Pihak Ketiga yang memiliki hubungan dengan Unisba sebagai salah satu institusi pendidikan islami di Bandung.

Dalam hal ini segmen utama yang akan menjadi prioritas adalah segmen pelanggan yang merupakan dosen dan mahasiswa/mahasiswi Unisba.

2. Value Proposition

Dikarenakan target nasabahnya adalah aktivis akademika Unisba, maka sudah barang tentu karakteristik dari dosen/pegawai/mahasiswa/mahasiswi Unisba harus diketahui terlebih dahulu yaitu :

- a. Karakter yang utama dalam hal ini adalah adanya pemahaman yang baik mengenai nilai-nilai Islam atau bisa jadi mencintai islam. Untuk itu nuansa tempat usahanya dibuat islami, yaitu membuat ruang tempat sholat dan ruang tempat pengajian. Di samping itu disediakan tempat yang dapat digunakan oleh lembaga filantropi untuk menjalankan kegiatannya yaitu dalam hal ini adalah Rumah Zakat.
- b. Karakter generasi milineal harus juga dijadikan pertimbangan yaitu senang kepraktisan, tidak menyukai kerumitan, senang aktualisasi diri dan menyukai suasana yang santai. Untuk mewujudkan ini ada beberapa yang harus dilengkapi di lokasi Unisba Halal Corner (dengan tetap memperhatikan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh masing-

masing mahasiswa mahasiswi angkatan 2021) yaitu :

- 1) Usaha pencucian mobil dan motor;
- 2) Usaha kacamata atau optik;
- 3) Usaha busana muslim;
- 4) Usaha laundry mahasiswa dan rumah tangga;
- 5) Usaha Coffee Shop, dalam hal ini akan mengajak kerjasama salah satu brand kopi ternama di Indonesia yaitu Kopi kenangan. Coffee shop akan dibuat dengan tata lampu dan dekorasi yang seolah olah tidak berada di Indonesia.

c. Karakter kelembagaan Unisba harus ada karena ini akan bisa membuat para pelanggan utama dari internal Unisba merasa ikut memiliki dan bangga dengan Unisba Halal Corner. Hal ini dicapai dengan menggunakan strategi :

- 1) Tempat ini juga digunakan sebagai tempat diskusi dan lomba debat materi-materi yang berkaitan dengan ekonomi syariah Unisba;
- 2) Tempat ini juga digunakan sebagai tempat pembahasan rekan-rekan mahasiswa yang menjalankan kegiatan kemahasiswaan melalui Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) dan

organisasi lain yang dapat dipersamakan dengan itu.

- 3) Channels Dengan memperhatikan 3 value proposition, maka strategi komunikasi dan jaringan yang digunakan dalam memperkenalkan value proposition adalah menggunakan media sosial (yaitu instagram, facebook, telegram, twitter) dan menggunakan pola member get member dari dosen/mahasiswa/mahasiswi yang memiliki kenalan bukan aktivis akademik Unisba, namun agar impactnya juga ada maka member get member dilakukan melalui media sosial tersebut di atas. Mengapa ? karena kita harus ingat selalu bahwa yang dihadapi juga generasi milineal yang menyenangi kepraktisan dalam bertransaksi.

3. Customer Relationship

Mendasarkan pada Value Proposition, hubungan pelanggan dapat dibedakan menjadi : pelanggan yang merupakan aktifis akademik Unisba dan pelanggan yang bukan. Untuk pelanggan yang merupakan aktifis akademik. Untuk yang internal maka customer relationship akan lebih mudah dibangun dan dilakukan oleh rekan-rekan yang memiliki kedekatan dan kesatuan hobby atau kegiatan. Biasanya

pendekatannya dilakukan oleh masing-masing anggota dari Unit Kegiatan Mahasiswa per bidang kegiatan. Selanjutnya diharapkan hal ini akan menjadi awal dari promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Apabila pelanggan bukan merupakan aktivis akademik Unisba, maka pendekatan dilakukan dengan cara menyediakan sarana prasarana pendukung kegiatan islami misalnya ada gerai rumah zakat di Unisba Halal Corner, ada kegiatan rutin tauziah agama dan ada masjid.

4. Revenue Streams

Pendapatan utama yang akan diperoleh dari pelanggan akan dilakukan dengan mekanisme bagi hasil dimana diharapkan berasal dari :

- a. Usaha Coffee Shop dari Kopi Kenangan (bagi hasil usaha);
- b. Cuci Mobil/Motor;
- c. Cuci baju mahasiswa (Laundry);
- d. Usaha Kacamata atau Optik;
- e. Usaha busana muslim
- f. Sewa tempat dari rekanan atau kenalan Unisba yang menggunakan ruang rapat atau ruang serbaguna.

5. Key Resources

Key Resources yang diperlukan dalam hal ini adalah :

- a. Rekan-rekan Mahasiswa/Mahasiswi Pascasarjana Ekonomi Syariah UNISBA angkatan 2021 sebagai pemilik ide, pengembang ide dan

pelaksana ide serta tidak kalah penting sebagai pemilik modal dasar usaha bersama;

- b. Dosen pengampu dan pembimbing Ekonomi Syariah UNISBA yang diharapkan mampu memberikan masukan terhadap pengembangan kegiatan usaha Unisba Halal Corners;
- c. Modal awal dalam mendirikan Unisba Halal Corners yang dibutuhkan untuk pembelian/sewa tempat usaha, pengadaan alat-alat usaha, desain atau dekorasi tempat usaha dengan mengusung tema modern, visionable dan instagramable;
- d. Partner Eksternal yaitu Rumah Zakat dan kopi kenangan.
- e. Perijinan usaha;

6. Key Activities

Untuk mewujudkan apa yang menjadi value proposition dari Unisba Halal Corners, diperlukan beberapa aktivitas penunjang sebagai berikut :

- a. Usaha pencucian mobil dan motor;
- b. Usaha kacamata atau optik;
- c. Usaha busana muslim;
- d. Usaha laundry mahasiswa dan rumah tangga;
- e. Usaha Coffee shop, dalam hal ini akan mengajak kerjasama salah satu brand

f. Bekerja sama dengan Rumah Zakat, menyediakan layanan konsultasi dan penyerahan dana Zakat, Infaq dan Shodaqoh dari siapapun pengunjung atau pelanggan dari Unisba Halal Corner sehingga bisa dikelola dan dimanfaatkan secara maksimal.

7. Key Partnership

Kami akan meminta kesediaan dari pejabat pimpinan Unisba dan kaprodi ekonomi syariah dapat membantu kami melaksanakan dan membangun kegiatan usaha ini.

Dukungan dan support kerjasama dengan pihak eksternal yaitu Rumah Zakat, Kopi Kenangan, Bank Syariah Indonesia (untuk pembiayaan lanjutan), Supplier Kacamata di Bandung, Supplier Baju Muslim di Bandung dan Usaha Kecil Menengah yang membutuhkan tempat untuk menawarkan usahanya ke masyarakat umum.

Selain itu dengan dukungan dari beberapa dosen dan mahasiswa mahasiswi Universitas Islam Bandung yang diharapkan dapat mempromosikan Unisba Halal Corner dengan program pemasaran dari mulut ke mulut.

8. Cost Structure

Dalam menjalankan kegiatan usaha Unisba Halal Corner juga terdapat beberapa biaya yang cukup besar yang perlu diperhatikan antara lain :

- Biaya Listrik dan Air;

- Biaya Gaji Pegawai;
- Biaya Wifi;
- Biaya Promosi Usaha khususnya terkait dengan Digital Marketing;
- Biaya Perijinan Usaha atau Sertifikasi kepemilikan tempat usaha (jika memang disepakati tempat usaha akan dimiliki secara permanent);
- Biaya Royalty kepada Kopi Kenangan (jika ada).

4. SIMPULAN

Mendasarkan pada uraian tersebut di atas maka dapat ditarik hasil kesimpulan sebagai berikut

1. Osterwalder dan Pigneur memperkenalkan model bisnis kanvas sebagai alat untuk membantu pengusaha dalam memetakan dan membuktikan secara ringkas mengenai business plan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dimana tergambar dengan jelas elemen inti dalam sebuah bisnis.
2. Model bisnis kanvas terdiri dari 9 (sembilan) bagian bangunan skets atau kanvas yang terdiri dari : customer segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership dan cost structure.

3. Mahasiswa pascasarjana ekonomi syariah 2021 Universitas Islam Bandung memiliki rencana untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang selama ini telah diperoleh dengan mendirikan Unisba Halal Corner, yaitu usaha gabungan dari masing-masing keahlian mahasiswa/mahasiswi program pascasarjana Unisba yang terdiri dari usaha cuci mobil/motor, usahaacamata atau optik, usaha busana muslim, usaha laundry mahasiswa dan rumah tangga, dan usaha Coffee Shop.
4. Tahapan dan komponen dari usulan pendirian Unisba Halal Corner selanjutnya disusun melalui model bisnis kanvas dan ternyata model bisnis kanvas mampu memberikan kemudahan dalam penyusunannya dengan selalu berpedoman pada Value Proposition;

5. DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Robby Nur; Endayani, Fatmasari; Salsabila, Shinta; Primadani, Eka Intan. *Pengembangan Proposisi Nilai Bisnis melalui Pelatihan Business Model Canvas. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol.1, No.2, November 2022, hal. 555-562;

Afif, Multi; Lesmana, Meichio; Aisyah,

Lisda; Kholil, Musyaffakaak. *Analisis Strategi Bisnis Hijab Mazaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas*, At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, Vol.XIII, No.II, Desember 2022;

Axson, David A.J (2010). *Best Practices In Planning and Performance Management, Radically Rethinking Management for a Volatile Word*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc;

Bank Mandiri (2022). *Laporan Keuangan Semester I/2022 (Sumber Data)*. Diperoleh dari <http://www.bankmandiri.co.id>;

Bank Muamalat Indonesia (2022). *Laporan Keuangan Semester I/2022 (Sumber Data)*. Diperoleh dari <http://www.muamalat.co.id>;

Bank Syariah Indonesia (2021). *Laporan Keuangan Semester I/2022 (Sumber Data)*. Diperoleh dari <http://www.bsi.co.id>;

Data Indonesia (2021). *Data Penduduk berdasarkan Agama yang dipeluk (sumber data)*. Diperoleh dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>

Liu, Yunhan dan Kim, Dohoon. *Why Did Uber China Fail? Lessons from Business Model Analysis*. *Journal Open Innovation Marketing*

- Technology. 2022.
- Madanipour, Ali (2015). *Introduction to Planning Theory*. London : Routledge, hal 1-25;
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves (2010). *Business Model Generation*. Danvers : John Wiley & Sons, Inc, 2010;
- Otoritas Jasa Keuangan (2019). *Statistik Perbankan Indonesia Desember 2021 dan Juni 2022* (Sumber Data). Diperoleh dari <http://www.ojk.go.id>;
- Permatasari, Arini (2017). *Analisa Konsep Perencanaan Strategis*. Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA), No.2, Tahun.XI, Juni 2017.
- Salwin, Mariusz; Golda, Iлона Jacyna; Kraslawski, Andrzej; Waszkiewicz, Aneta Ewa. *The Use of Business Modal Canvas in the Design and Classification of Product Service System*. Journal Sustainability, 2022.
- Wikipedia (2022). *Otobiografi Alexander Osterwald*. Diperoleh dari https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder
- Yusuf, A.Muri (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.