

Analisis Strategi Bisnis Hijab Mazaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Ditinjau Dari Maqashid Syari'ah

Mufti Afif

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor. E-mail: muftiafif@unida.gontor.ac.id

Meichio Lesmana

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor. E-mail: meichiolesmana@unida.gontor.ac.id

Lisda Aisyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAI Darussalam Martapura. E-mail: lisda.aisyah@iai-darussalam.ac.id

Musyaffak Kholil

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor. E-mail: musyaffakaak@unida.gontor.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

*Bisnis Model Canvas,
Hijab Mazaya
Yogyakarta, Maqashid
Syari'ah*

Cara Sitasi:

Afif, Mufti, Meichio Lesmana, Lisda Aisyah, & Musyaffak Kholil. "Analisis Strategi Bisnis Hijab Mazaya Yogyakarta Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Ditinjau Dari Maqashid Syari'ah" *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 13, no. 2 (2022): 108-127.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the strategy used by shop Veil Mazaya use business model canvas. The research method used in the research approaches qualitative descriptive with using technique collection data that is observation field, interview, and documentation. Results from the study On element business canvas model by whole on business veil Mazaya have advantages which described on 5 elements BMC, that is customer relationship, value proposition, key activities, key resources, and key partners. As for the aspect of hifdzu nafs there are 7 elements, namely Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Key Activities, Key Resource and Key Partner. As for the aspect of hifdzu mal there are 3 elements, namely Revenue Stream, Key Partner and Cost Structure. Key Resource On the Aspect of Hifdzu Nasl and elemen Channel according to hifdzu 'aql.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh toko Hijab Mazaya menggunakan bisnis model kanvas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi lapangan, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Pada elemen bisnis model canvas secara keseluruhan pada bisnis hijab Mazaya mempunyai kelebihan yang dideskripsikan pada 5 elemen BMC, yaitu customer relationship, value proposition, key activities, key resource dan key partner. Jika ditinjau dari aspek maqashid syariah dengan tujuan yaitu mnecapai falah atau kemaslahatan umat. Strategi BMC sudah menerapkan 4 prinsip utama yaitu hifdzu nafs, hifdzu nasl, hifdzu 'aql dan hifdzu mal. Adapun hifdzu din tidak tercermin pada 9 elemen strategi BMC. Setelah dilihat dari aspek maqashid syariah hasil dari penerapannya yitu adanya hubungan hifdzu nafs dengan 7 elemen yaitu Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Key Activities, Key Resource and Key Partner. Pada aspek hifdzu mal ada 3 elemen yaitu Revenue Stream, Key Partner and Cost Structure. Adapun Key Resource termasuk dalam prinsip Hifdzu Nasl dan elemen Channel termasuk hifdzu 'aql.

Pendahuluan

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Untuk melihat peluang dan ancaman dalam bisnis maka sebagai pebisnis harus paham bagaimana akan adanya risiko. Risiko merupakan keadaan yang menekan tentang kemungkinan bahwa dimasa depan akan terjadi peristiwa yang berbeda dengan apa yang di rencanakan.¹ Karena setiap perusahaan pasti ingin memperoleh keuntungan dan yang direncanakan adalah peningkatan dan peningkatan. Maka dari itu jika melihat berbagai pemilik usaha seperti restaurant, toko sepatu, toko baju dan lainnya pasti memiliki tujuan dan usaha untuk mengembangkan produk-produk mereka salah satunya dengan modal, material bahan, dan tenaga kerja. Karna fungsi entrepreneur adalah mempersiapkan pendirian perusahaannya, menjalankan kegiatan usahanya dan memasarkan barang yang dihasilkan.

Pada era ini konsep dan strategi bisnis adalah penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, pada tahun 2010 ditemukannya strategi bisnis model kanvas yang diciptakan oleh Alexander Osterwalder, lebih lengkapnya konsep model bisnis ini mampu menyampaikan bahasanya dengan jelas, mampu memvisualkan, mendugakan dan melakukan perubahan suatu strategi didalam sebuah kanvas. Model bisnis itu disebut bisnis kanvas model², atau lebih terkenal BMC (*Bussines Model Canvas*). Konsep model bisnis ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur pada tahun 2010. Strategi yang mampu dan berhasil dalam mengubah konsep kerumitan model bisnis menjadi konsep yang sederhana. Dengan pendekatan kanvas, model bisnis ditampilkan dalam satu lembar kanvas, berisikan peta sembilan (kotak) elemen. Karena kesederhanaanya, metode kanvas dapat mendorong sebanyak mungkin karyawan terlibat dalam mengembangkan model bisnis organisasinya.³

Di penelitian terdahulu di kota Madiun terdapat penelitian yang membahas BMC pada usaha batik. Strategi BMC tersebut menunjukkan bahwa bisnis batik perlu memperbaiki elemen-elemen strateginya terutama dalam pengembangan *Key Partnership*, *Key Activities*, *Customer Relatinship*, *Customer Segment*, *Channel*, dan *Cost Structure*.⁴ Adapun penjualan Needhijab di Makassar yang menggunakan model bisnis kanvas untuk melihat peluang dan ancaman usahanya yang dimiliki saat ini.⁵ Di Jakarta barat strategi bisnis model kanvas menjadi cara yang tepat untuk bersaing bagi pelaku bisnis pemula.⁶ Dari penelitian tersebut Alex Osterwalder mengemukakan bahwa model bisnis adalah sebuah deskripsi tentang bagaimana sebuah perusahaan membuat sebuah nilai tambah dalam dunia kerja. Bisnis model mendeskripsikan secara rasional bagaimana organisasi itu dibentuk. Termasuk

¹ Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : KENCANA, 2017)

² Alexander Osterwalder, *Bussines Model Generation*, (New Jersey: On paper acid, 2010) p. 14

³ Darsono, dkk, *Model Bisnis Keuangan Mikro Syariah Indonesia*, (Jakarta Selatan: Tazkia Publishing, 2019) p.63

⁴ Hartirini Warnaningtyas, Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun, *EKOMAKS (Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis)*, Vol. 9, No. 2 2020, p.52

⁵ Intan Ratu Permatadan Rosnaini Daga, Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks), *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 4, No 2 2021, p. 71.

⁶ Yunitasari Christanti, dkk., Business Model sebagai Strategi bersaing untuk Pelaku Bisnis Pemula Studi kasus: Bisnis Hijab, *Buletin Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 01 2017, p.1

didalamnya kombinasi dari produk, pelayanan, citra, distribusi, dan sumber daya serta infrastruktur.⁷

Pada penelitian ini akan mengarah pada studi kasus di toko Hijab Mazaya Yogyakarta. Toko Hijab Mazaya Yogyakarta adalah salah satu toko hijab instan berbahan kaos di Yogyakarta. Pendirian toko Hijab Mazaya dimulai sejak tahun 2011 hingga saat ini, dilihat dari pendapatannya dalam satu bulan hijab Mazaya bisa mendapatkan kisaran laba kotor Rp. 100.000.000,-namun dalam keadaan yang pandemi seperti ini hijab Mazaya mengalami penurunan yang signifikan sekitar 40% dari bulan-bulan biasanya. Untuk pendapatan saat pandemi berkisaran Rp.60.000.000,-.⁸ Toko Hijab Mazaya yang bertempat di Yogyakarta, lebih tepatnya di Condong Catur, dimiliki oleh Bety Ria Sersana lebih akrabnya di panggil Nana Mazaya.

Gambar 1. Klasifikasi Produk Terbanyak di Minati Konsumen



(Data diolah) Sumber: Bank Indonesia⁹

Grafik diatas menjelaskan bahwa produk fashion adalah produk yang paling banyak diminati oleh konsumen dengan berbagai jenis bahan pakaian. Hijab adalah salah satu fashion muslimah yang digemari oleh kaum muslimah sebagai penutup aurat yang dikenakan di kepala. Kenyamanan pemakai hijab adalah salah satu faktor yang menunjang layak atau tidaknya hijab dikenakan. Pada toko Hijab Mazaya sangat menomor satukan pelayanan. Pada strategi ini peneliti ingin menganalisis tentang peluang dan ancaman strategi bisnis Hijab Mazaya menggunakan model bisnis kanvas yang akan menjelaskan kelebihan dan kekurangan sebuah strategi. Dalam sebuah pertemuan Alexander Osterwalder mengungkapkan “plans $A = \pi r^2$ worthless but planning is everything” rencana memang tidak berguna namun perencanaan adalah segala-galanya.

⁷ Darsono,dkk, *Model Bisnis Kenangan Mikro Syariah Indonesia*,....., p.13

⁸Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Kamis, 29 Juli 2021. 15.00 WIB.

⁹<https://databoks.co.id/datapublish/2021/11/25/produk-fashion-paling-banyak-diminati-konsumen-online>. (diakses pada 19 desember 2021, pukul 17.49).

Dalam nuansa bisnis, Islam mengajarkan salah satu komponen konsep yang penting dan fundamental. Dalam mengembangkan usaha, yaitu harus berorientasi pada ajaran-ajaran syariah. Untuk meraih keuntungan maksimal, pengusaha harus memperhatikan tujuan syariat yang secara umum untuk mencapai maslahat manusia secara umum. Konsep ini yang sering dikenal dengan tujuan syariat atau maqashid syariah.

Adapun ruh dari konsep Maqasid Syari'ah adalah untuk mewujudkan kebaikan, sekaligus menghindarkan keburukan atau menarik manfaat dan menolak mudarat (*dar'u al-mafasid wa jalb al-masalib*). Istilah yang sepadan dengan inti dari Maqasid Syariah tersebut adalah maslahat, karena Islam dan maslahat laksana saudara kembar yang tidak mungkin dipisahkan.¹⁰

Dalam pemahaman ekonomi Islam sendiri mempunyai prinsip dasar produksi. Dengan melihat kebutuhan dasar pada produksi, maka peneliti mengambil teori dari Abu Ishaq Al Syahtibi. Dalam pemahaman maqashid syariah tidak hanya satu, adapun selain Abu Ishaq Al Syahtibi yaitu Jazer Audah, At-tarmidzi Alhakim, Ibn Khaldun, Abu Mansyur Al-mathuridi dan Al Ghazali. Imam As-Syahtibi telah mengemukakan teori tentang *the basic need* yang terangkum di konsep *al-maqashid syari'ah* membatasi maqashid syariah dengan *dharuriyyah*, *hajiyah*, dan *tahsiniiyyah*.¹¹ Maqashid syariah tidak akan dijalankan jika belum melengkapi *kulliyat al khamsah*, *hifdzu din*, *hifdzu nafs*, *hifdzu nasl*, *hifdzu 'aql*, dan *hifdzu mal*. Inilah yang dinamakan prinsip maqashid syariah. Dengan penjagaan 5 inti ini akan melindungi manusia dan mencapai kesejahteraan yang mencapai pada tingkatan *falah*.

Landasan Teori

Bisnis Model Kanvas

Osterwalder, Pigneur, dan Smith menjelaskan bahwa definisi bisnis model adalah mendeskripsikan dengan rasional terhadap bagaimana membuat suatu organisasi, penyampaian, dan penangkapan nilai-nilai terhadap produk.¹² Area tersebut meliputi sembilan komponen. Business model canvas (BMC) menjadi salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Business Model Generation lebih populer dengan sebutan business model canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau akan kita jalani. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang akan ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis tentang sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.

1. Customer Segment¹³

Segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa atau produk dari organisasi dan pihak-pihak yang berkontribusi. Dalam memberikan penghasilan bagi organisasi

¹⁰ Ibid....., P. 62

¹¹ Ika Yunia, Dkk, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam "Prespektif Maqashid Syari'ah"* (Jakarta : Prenadamedia Group, 2004) P. 114

¹² Alexander Osterwalder, dkk. "*Business Model Generation*", (Canada:Acid-Free Paper,2010). p. 14

¹³ Tim PPM Manajemen, *Bussines Model Canvas Penerapan di Indonesia*, (Jakarta Pusat : PPM, 2012), p.30

umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa atau produk yang telah dibelinya. Banyak organisasi yang memanfaatkan letak, cuaca, dan keadaan pasar untuk menjadikan sasaran pemasaran. Dalam teknik penjualan produk penentuan segmen-segmen proses adalah pilihan utama dengan membidik satu atau dua segmen. Setelah itu dikembangkan dengan program yang dirancang secara khusus bagi masing-masing segmen.

Adapun pemasaran sasaran dilakukan dengan tiga langkah utama yaitu:¹⁴

- a. Segmentasi Pasar (klasifikasi kebutuhan konsumen)
- b. Penentuan Target Pemasaran (penentuan konsumen menggunakan letak geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen)
- c. Penetapan Posisi Pasar (identifikasi, mengambil keunggulan dan implementasi konsep).

2. Value Proposition¹⁵

Value proposition adalah satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa layak dan pantas untuk dipilih dan dibeli oleh pelanggan. Nilai dari barang produksi memberikan tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan. Nilai proposisi juga memenuhi keinginan pelanggan, serta mempunyai sesuatu yang sangat bisa membedakan hal ini dengan pesaing yang lain. Nilai yang akan diberikan oleh perusahaan bisa saja berbentuk seperti kuantitatif. Bisa seperti harga, kecepatan, dan pelayanan. Adapun kualitatif yaitu desain, pengalaman, pelanggan dan perasaan.

3. Channel¹⁶

Sebuah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi dapat berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya. Dengan menggunakan komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan sebuah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya. Di era yang sudah banyak menggunakan teknologi sistem pemasaran melalui internet merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi saat ini. Suatu kemungkinan akan bisa terwujudnya interaksi antara pembeli dan penjual hanya melalui deskripsi yang disediakan. Dimana konsumen bisa berinteraksi secara langsung.

Adapun karakteristik dari internet sebagai sebuah alat pemasaran dapat dilihat dari:¹⁷ gaya komunikasi dan bersifat social serta Media masa internet relatif lebih murah dan mudah dalam penggunaannya.¹⁸Penyampaian informasi sangat menunjang kepuasan

¹⁴ Philip Kotler dan G. Armstrong, *Principle of Marketing*, Eleven Edition (Pearson Prentice Hall International:New Jersey, 2006) p. 183.

¹⁵ Aditya Wardhana, “Penerapan Pada Industri Jasa Pertambangan Batubara di Indonesia” (Bandung:PT. Karya Manunggal Lithomas,2014) p.19

¹⁶ Alexander Osterwalder,dkk. “*Business Model Generation*”, (Canada:Acid-Free Paper,2010). p.27

¹⁷ Ade Onny Siagian, Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital, *JurnalPemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3 Juni 2020, p.45-46

¹⁸ Gungum Gumilar dan Ipit Zulfan, Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, Juni 2014, p. 86

konsumen, kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen yang cukup penting. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek yaitu:

- a. Kualitas hasil produk
- b. Gangguan selama pelayanan
- c. Kemudahan layanan
- d. Petugas penerima di bengkel
- e. Kesan pertama datang ke toko
- f. Penyerahan barang

4. Customer Relationship

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru atau akuisisi, adapun makna lain dari pembinaan gabungan konsumen adalah manajemen pasar dan taktik produsen dalam mengikat para konsumen untuk mempertahankan pelanggan lama.¹⁹

5. Revenue Streams

Revenue streams atau pengaliran dana yang masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan atau pembeli. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Adapun 2 macam transaksi yang pertama, transaksional yaitu aliran dana melalui pembeli dan yang kedua, adalah dari pengulangan atau penyewaan aset.²⁰

6. Key Activities

Elemen ini adalah sebuah kegiatan inti yang menunjukkan dan menentukan sebuah keberhasilan organisasi suatu bisnis. Namun tidak semua kegiatan dimasukkan kedalam strategi ini, karna disini adalah kegiatan yang unggul-unggul saja yang sangat menunjang keberhasilan organisasi mengantarkan nilai proposisi ke pelanggan.

7. Key Resources

Elemen ini menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Adapun elemen ini bisa kita sebut sebagai sumber daya kunci yang bisa digunakan sebagai sumber daya fisik (bagunan, kendaraan, peralatan), uang, aset intelektual (merk, hak cipta, paten, data base, pelanggan dan dasar sumber daya manusia).²¹

8. Key Partnership

Kemitraan adalah elemen yang dimana menjelaskan mitra kerjasama pengoperasian organisasi antar perusahaan atau pemasok. Organisasi membutuhkan elemen kemitraan untuk berbagai motif, pada umumnya adalah penghematan karena tercapainya ekonomi

¹⁹ Atul Parvatiyar dan Jagdish N., "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic and Social Research* 3, Vol.2 2001, p. 2

²¹Elizabeth Cindy Tjitradi, "Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas", *Agora*, Vol.3, No. 1, (2015), p.13

skala, mengurangi resiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran agar bisa memuaskan para pelanggan.²²

Maqashid Syariah

Dalam pandangan bisnis Islam sebagai muslim wajib untuk mengenali hukum islam. 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*,²³ 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، قصداً، 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.²⁴ Tujuan hukum *maqashid syari'ah* adalah mengembangkan pemikiran hukum dalam Islam secara umum dan menjawab persoalan-persoalan hukum kontemporer yang kasusnya tidak diatur secara eksplisit oleh al-Qur'an dan al-Hadits.²⁵ Dengan melihat masalah umat, para pembisnis akan mengerti segala sesuatu yang dibutuhkan konsumen serta tingkatannya dan tujuannya yang jelas. Dan Allah sudah menerangkan jalan yang lurus, dan di antara jalan-jalan terdapat jalan yang bengkok. Dan jikalau Allah menghendaki, tentulah ia memimpin kamu semuanya kepada jalan yang benar. Penjelasan ini termaktub dalam (QS. An-Nahl:9)

وَعَلَى اللَّهِ قَصْدُ السَّبِيلِ وَمِنْهَا جَائِرٌ وَلَوْ شَاءَ لَهَدَاكُمْ أَجْمَعِينَ (النحل:9)

Dari perkembangan ulama-ulama maka prinsip-prinsip utama dari maqashid syariah adalah untuk menjaga kemaslahatan manusia dengan tingkatan *Dharuriy*, *Hajjiyat*, dan *Tahsiniiyyat*. Maka hal yang paling menjadi keharusan adalah melestarikan kelima hal yaitu *hifdzu addin*, *hifdzu nafs*, *hifdzu mal*, *hifdzu aql*, *hifdzu nasl*. Kehidupan manusia akan menghadap ibahaya jika akal manusia terganggu, oleh karena itu islam melarang keras khumar, narkoba dan sejenisnya.²⁶ Adapun penjelasan tentang prinsip-prinsip utama maqashid syari'ah:

1. Hifdz ad-din (memelihara agama) menjadi haq attadayyun (hak Beragama) yaitu hak untuk beribadah dan menjalankan ajaran-ajaran agama.

²²Alexander Osterwalder,dkk. "Business Model Generation", (Canada:Acid-Free Paper,2010) p. 39

²³ Muchamad Coirun Nizar, Literatur Kajian Maqashid Syari'ah, *Ulul Albab*, No. 35, Agustus 2016, P.54

²⁴ Abu Al-Husain Ahmad Ibn Faris Ibn Zakariyya, *Mu'jam Al-Muqayyis Fi Al-Lughah*, (Beirut: Dar Al-Fikr, 1994), P. 891

²⁵ Nasrun Rusli, *Konsep Ijtihad Al Syaukani Relevansinya Bagi Pembabaran Hukum Islam Di Indonesia*, (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), Cetakan. I, P. 44

²⁶ Jaser Audah

2. Hifdz an-nafs (menjaga jiwa) menjadi haq al-hayat (hak hidup). Hak ini bukan hanya sekedar sebagai alat untuk pembelaan diri. Hak ini seharusnya diarahkan untuk mencipta kualitas kehidupan yang lebih baik bagi diri dan masyarakat.
3. Hifdz al-aql (memelihara akal), yaitu haq al-ta'lim (hak mendapatkan pendidikan) Menghargai akal bukan berarti hanya sekedar menjaga kemampuan akal untuk tidak gila ataupun mabuk.
4. Hifdz al-mal (memelihara harta), yaitu haq al-amal (hak bekerja). Hal ini tidak hanya diterjemahkan sebagai upaya untuk menjaga harta dari gangguan orang lain.
5. Hifdzu nasl (memelihara keturunan). Regenerasi merupakan sunnatullah yang terjadi bagi setiap manusia untuk melanjutkan estafet kehidupan. Dalam masalah ini Allah menyuruh manusia agar mempersiapkan generasi yang kuat dan tangguh serta perintah untuk tidak meninggalkan generasi yang lemah.²⁷

Metodologi

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian ini dilakukan pada usaha hijab di toko Mazaya Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori studi kasus. Metode studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian yang dapat menjawab beberapa issue atau objek akan suatu fenomena terutama di dalam cabang ilmu sosial. Tujuan dari studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perbedaan nilai, kepercayaan dan *scientific theory*.²⁸ Model penelitian studi kasus juga dipahami dengan melakukan program terhadap suatu kesatuan sistem. Kesatuan sistem ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terikat oleh tempat, waktu atau ikatan tertentu. Studi kasus keenam adalah suatu penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.²⁹

Pembahasan dan Hasil Analisis

Penerapan Strategi Bisnis Model Kanvas pada Hijab Mazaya Yogyakarta

1. Customer Segment

Segmen pelanggan adalah cara untuk menentukan segmen konsumen pada pasar. Strategi pentargetan dalam memenuhi kebutuhan pasar.³⁰ Dalam proses menentukan target konsumen, diperlukan untuk melihat peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan. Kebutuhan produk Hijab Mazaya ini diperuntukkan kepada semua kalangan wanita, dari anak balita berumur 2 bulan-7 tahun, pelajar SD, SMP, SMA, dan kalangan

²⁷ Oom Komariyah, Se, Mm., M.Si, "Analisis Implementasi Maqashid Syariah Pada Lembaga Pengelola Zakat Dalam Membangun Konsep Pemberdayaan Masyarakat" *Islaminomic Jurnal Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, P. 128

²⁸ Sri Yona, Penyusunan Studi Kasus, *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol. 10, No.2, September 2006, p. 76.

²⁹ Dhian Tyas Untari, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*, (Penerbit CV. Pena Persada: Banyumas, 2018), p. 5.

³⁰ Tim PPM Manajemen, *Bussines Model Canvas Penerapan di Indonesia*, (Jakarta Pusat : PPM, 2012), p.30

ibu-ibu dari umur 25-60 tahun. Adapun ukuran yang digunakan untuk menentukan kebutuhan produk balita dan anak-anak berumur 2 bulan-7 tahun tersedia dalam ukuran S-XL. *Size chart* *kidz* hijab Mazaya seperti berikut:

- a. Ukuran S (2-18 bulan) : depan 35cm belakang 45cm
- b. Ukuran M (18 bulan- 3 tahun) : depan 40cm belakang 50cm
- c. Ukuran L (3 – 4,5 tahun) : depan 45cm belakang 55cm
- d. Ukuran XL (5-7 tahun) : depan 50cm belakang 60cm

Adapun *Size chart* hijab Mazaya untuk para pelajar, remaja dan kalangan ibu-ibu seperti berikut:

- a. Ukuran M : depan 60cm belakang 70cm
- b. Ukuran L : depan 70cm belakang 85cm
- c. Ukuran XL : depan 80cm belakang 95cm
- d. Ukuran XXL : depan 90cm belakang 110cm
- e. Ukuran XXXL : depan 100cm belakang 125cm

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen, pemilik toko lebih menanyakan ke customer, mengevaluasi apa yang kurang dari customer, serta riset produk dan pelayanan ke reseller, agen dan distributor.³¹ Dan adapun market offline yang ada dijogja ketika event-event tertentu seperti di CCM, SUNMOR UGM dan pameran SAKA itu terjadi satu tahun 4 kali ini dari Mazaya pusatnya sendiri. Adapun di SUNMOR Prambanan, SUNMOR Magoewo. Dua riset yang pakai yaitu diskusi dan evaluasi event-event dari reseller yang ada.

2. Value Proposition

Value proposition adalah satu manfaat produk dalam mengembangkan nilai *image* yang akan menentukan mengapa sebuah produk atau jasa pantas untuk di pilih masyarakat untuk memenuhi kebutuhan serta memudahkan dalam pekerjaan.³² Dalam melayani pembeli, pegawai hijab Mazaya bersifat objektif tidak subjektif. Menurut Nana pelayanan terbaik adalah mendengar kepuasan hati seorang customer. Karena motto dari pelayanan toko hijab Mazaya “*Kami senang jika bisa membuat orang senang, dengan cara memperlakukan customer layaknya teman*”.³³

Kemudahan yang diberikan oleh hijab mazaya adalah kemudahan dalam berkonsultasi dengan menanyakan katalog terlebih dahulu, menyesuaikan ukuran dengan kebutuhan yang diperlukan. Karena tujuan utama toko hijab Mazaya adalah menjadikan barang yang tepat guna dan nyaman. Untuk mengetahui keinginan konsumen pemilik toko tidak menunggu dari konsumen untuk mengeluh, namun pemilik toko yang harus menanyakan bagaimana kualitas produk kepada *customer*, karena toko hijab Mazaya

³¹ Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Rabu, 8 Desember 2021, 10.30-14.00 WIB. Di toko hijab Mazaya Yogyakarta

³² Aditya Wardhana, “*Penerapan Pada Industri Jasa Pertambangan Batubara di Indonesia*” (Bandung:PT. Karya Manunggul Lithomas,2014) p.19

³³ Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Rabu, 8 Desember 2021, 10.30-14.00 WIB. Di toko hijab Mazaya Yogyakarta.

mengikuti teori riset market sebagai alat ukur kepuasan pelanggan. Riset market dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi kelayakan satu produk atau layanan baru, melalui riset pasar yang dilakukan secara langsung dengan konsumen potensial.³⁴

Dalam proses pembuatan sempat pernah ada yang memakai atau menduplikat namun setelah dilihat lagi sudah bangkrut. Variasi produk yang ada di toko hijab mazaya ada Mazaya Hijab Daily dan Mazaya Apparel atau atribut sport (*Vest, Mini Skirt, Hijab Sportivo, Arm Deker*). Alasan masyarakat harus lebih memilih hijab mazaya, karena produk bagus dan menjajikan tidak tipu-tipu. Berikut pernyataan yang diungkapkan oleh pemilik toko hijab Mazaya. Untuk harga sangat murah dengan kualitas yang super nyaman dari desain yang simple dan bahan materialnya yang bagus.

3. Channel

Elemen *channel* adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terhadap nilai proposisi produk perusahaan.³⁵ Pada tahun awal hijab Mazaya berdiri toko ini tidak menggunakan media untuk menyampaikan informasi produk. Semenjak 2016 tidak ada promosi, pemasaran terjadi karena penyampain *customer to customer*. Dalam hal ini pembeli menyarankan yang lain juga membeli secara *person to person*. Setelah banyak peminat yang membeli hijab mazaya Nana disarankan oleh pembeli agar membuat akun Instagram, agar mudah melihat warna katalog sehingga tidak harus *private chat* ke pemilik toko terlebih dahulu.

Dengan adanya akun Instagram pembeli langsung bisa melihat sendiri. Akun instagram mulai dibuat dari 2017- hingga saat ini. Namun pembaruan hanya sebulan sekali.³⁶ Pembayaran hanya dengan cash dan non tunai pribadi. Hijab Mazaya tidak menggunakan *platform payment gateway* seperti Xendit. Pada zaman yang sudah 4.0 teknologi menjadi segalanya bagi para pelaku bisnis. Maka sarana yang digunakan oleh toko hijab Mazaya adalah *story instagram, feed cataloge instagram, story whatsapp*. Penyampaian antar konsumen juga membuat produk lebih terkenal.

4. Customer Relationship

Dalam dunia perbisnisan manajemen berperan sebagai pembangun relasi terhadap pembeli agar mempunyai daya ketertarikan dan perhatian pada produk jual. Pada toko hijab Mazaya tidak menggunakan strategi khusus namun pelayanan tetap nomer satu, karna pemilik toko tidak takut akan kehilangan konsumen. Karena hakikat pembeli kembali karna nyaman, jika tidak kembali maka perlu adanya evaluasi pada produk yang dijual. Bagi distributor, agen dan reseller sudah ada harga khusus dengan minimal pembelian pula. Untuk menaik turunkan harga tidak ada. Jika harga naik menandakan bahan hijab telah empat kali lipat naiknya.

Dalam memilih pelanggan lama dan tetap atau pelanggan yang baru dan pergi hijab Mazaya tidak memiliki kriteria yang berbeda karena semuanya sama. Dalam sistem produksi barang hijab Mazaya, toko ini menyetok kebutuhan hijab dengan warna yang

³⁴ Sunarta, *Riset Pemasaran*, (Universitas Negri Yogyakarta:Yogyakarta, 2007), p.10

³⁵ Hartirini Warnaningtyas, *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*, *EKOMAKS*, Vol. 9 No. 2 September 2020, p.55.

³⁶ Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Rabu, 8 Desember 2021, 10.30-14.00 WIB. Di toko hijab Mazaya Yogyakarta

lengkap, khususnya untuk hijab daily. Pelayanan pembeli sama ketika hanya pembelian bijian maupun pembelian grosir, tetap sopan, loyal dan mengedepankan kualitas.

Kualitas Layanan menyatakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Adapun selain itu, ada fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan.

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dalam hal ini adalah hotel. Kepuasan Konsumen Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri konsumen melalui kualitas produk, harga dan lokasi yang dirasakan.³⁷

5. Revenue Stream

Pendapatan biasa yang didapatkan selama 1 tahun pada umumnya terhitung sebesar Rp. 100.000.000,- berasal dari transaksi pembelian konsumen. Namun saat ini mengalami penurunan 40% yaitu berkisar pada Rp. 60.000.000,-. Cara memperhitungkan pendapatan distributor dan reseller tidak menggunakan pencatatan khusus, hanya rekaman melalui aplikasi *Whatsapp Mesenger* saja tanpa adanya pencatatan dibuku. Pada toko hijab Mazaya tidak ada pembatasan minimal dalam penentuan modal setiap memproduksi hijab. Sebelum pandemi Covid-19 transaksi secara tunai atau langsung hanya 20% karna memang lebih banyak agen, distributor dan reseller. Namun ketika pandemi Covid berjalan transaksi tunai meningkat menjadi 90%. Pembeli lebih memilih datang ketempat untuk membeli bijian hanya untuk kebutuhan saja, karena siklus keuangan masyarakat juga sedang menurun.³⁸

Permodalan pribadi hanya dilakukan diawal saja. Permodalan menggunakan modal pribadi tanpa ada peminjaman kepada bank. Jadi, uang yang berputar selama ini untuk kelancaran usaha toko hijab Mazaya dengan keuntungan dan laba yang sudah didapatkan selama ini. Pembelian produksi secara tunai maupun non tunai sangat mempengaruhi permodalan ulang produksi hijab dan operasional produksi. Toko hijab Mazaya ini dimiliki oleh Nana sendiri bukan usaha bersama. Permodalan ataupun saham tidak berlaku bagi toko hijab Mazaya.

Corpotare social responsibility (CSR) perusahaan hijab mazaya ditunjukkan dengan ketelitian produksi pada segi *screening* produksi. Pada *layer-layer* produksi dibagi menjadi 4 yaitu pembuatan pet, pembuatan layer utama, pembuatan tali dan terakhir adalah finishing

³⁷ S. Moha., Sj. Loindong. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado", *Jurnal EMBA* 575 Vol.4 No.1 Maret 2016, p.577

³⁸ Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Rabu, 8 Desember 2021, 10.30-14.00 WIB. Di toko hijab Mazaya Yogyakarta

screening yaitu pengecekan dari awal sampai akhir. Pada toko hijab Mazaya tidak ada garansi yang ditawarkan diawal namun setiap kecacatan produk akan langsung diganti.

Diskon atau potongan harga adalah kegiatan yang menarik pelanggan untuk membeli.³⁹ Hijab Mazaya mengadakan diskon namun terhitung jarang. Pengadaan potongan harga ketika akan adanya acara besar seperti idul fitri. Adapun penawaran yang lainnya, seperti promo *one day of sale*, pemotongan harga setelah pembelian pertama atau *flash sale* tidak dilakukan oleh Nana pemilik toko hijab Mazaya. Pada hijab Mazaya tidak ada memberikan hadiah. Pemberian hadiah itu hanya *reward* pemilik toko sendiri kepada pelanggan. Adapun *give away* dari toko hijab mazaya sendiri yaitu bebas untuk semua golongan kecuali distributor, agen dan reseller karena sudah mendapat keuntungan dan harga yang lebih rendah. Adapun kegiatan yang dilaksanakan dalam satu tahun 4 kali yaitu *Sunday morning* (SUNMOR) di JCM, UGM, pameran SAKA, Prambanan, dan Magoewo.

6. Key Resource

Sumber kekayaan adalah asset terpenting dalam bisnis, asset berbentuk fisik, ilmu, tenaga kerja dan dana yang akan membangun srategi atau kelancaran bisnis, agar berjalan lebih mudah.⁴⁰ Pada asset bangunan pemilik toko hijab Mazaya mencanangkan minimal ukuran untuk gerai hijab toko mazaya adalah 10m x 10m. Adapun penataan pada toko tidak terlalu etis, jika terlihat alat produksi yang terdapat pada toko hijab mazaya, namun yang sangat diperlukan untuk ruang penjualan toko hijab adalah tempat penyimpanan. Hijab mazaya tidak mempunyai outlet namun membangun relasi sebanyak-banyak nya dengan distributor, agen, dan reseller.

Hijab mazaya membutuhkan 7 buah mesin jahit, setelah peneliti melakukan observasi tempat, toko hijab Mazaya tidak terlalu membutuhkan banyak mesin. Karena target memproduksi kerudung untuk 1 hari nya kisaran 30 buah saja. Melainkan jika ada pesanan mungkin bisa berubah seperti shift jaga dan lain sebagainya. Asset yang dibutuhkan setelah fisik adalah asset berupa dana yang dibutuhkan untuk bangunan awal sebesar Rp. 350.000.000. Untuk permodalan pertama kali adalah berupa satu buah mesin jahit dan uang sejumlah Rp. 500.000,-.⁴¹

Pekerjaan yang dikalsifikasikan Nana dijelaskan sebagai berikut:⁴²

- a. Pemotong dan finishing berjumlah 1 orang,
- b. Penjahit berjumlah 4 orang *pure* produksi
- c. Bagian admin berjumlah 1 orang
- d. Bagian marketing berjumlah 1 orang

³⁹ Rama Chandra Jaya, Pengaruh Diskon Harga Dan Online Store Image Terhadap Niat Beli Produk Pada Online Store Hiffu Bandung, *ACADEMLA*, p. 40.

⁴⁰ Alexander Osterwalder,dkk. "*Business Model Generation*", (Canada:Acid-Free Paper,2010), p. 35.

⁴¹ Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Rabu, 8 Desember 2021, 10.30-14.00 WIB. Di toko hijab Mazaya Yogyakarta

⁴² Wawancara Bersama Bety Ria Sersana pada hari Rabu, 8 Desember 2021, 10.30-14.00 WIB. Di toko hijab Mazaya Yogyakarta

7. Key Partners

Kunci kemitraan menjelaskan tentang jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan mudah menjalankan strategi bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk berbagai alasan, dan kemitraan menjadi pelancar model bisnis. Usaha bersama bertujuan untuk mengembangkan bisnis baru dan hubungan Pembeli-Pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.⁴³ Pada toko hijab Mazaya selain pemasok kain katun pembinaan kepada relasi distributor sangat penting. Dengan membina distributor bisa saling bertukar pikiran, menanyakan perkembangan, mengevaluasi kebutuhan produk serta menyemangati distributor, reseller dan agen. Untuk agen distributor, agen, dan reseller yang ada sudah lebih dari 20 orang.

Pemilik toko hijab Mazaya tidak memerlukan motivator dan inspirator. Ide, motivasi, inovasi yang menginspirasi muncul dari pemilik toko sendiri. Saran-saran dan kebutuhan dari konsumen bisa direalisasikan oleh pemilik toko hijab Mazaya dengan desain yang sudah dibuatkan. *Network* adalah salah satu jaringan yang menghubungkan penjual dan pembeli. Strategi atau cara yang digunakan oleh Nana adalah memasang story di Whatsapp Mesenger dan Instagram. Selain social media selain WA dan Instagram tidak ada program khusus untuk memublishnya.

8. Cost Structure

Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Dengan biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dipergunakan guna mengolah bahan baku hingga menjadi produk yang siap jual.⁴⁴ Metode pencatatan arus kas usaha untuk setiap reseller di hijab Mazaya mengacu pada data penjualan kepada distributor, agen dan reseller yang selalu *ter-record* dan tidak pernah terhapus di aplikasi Whatsapp namun tak tertulis di buku, karna penulisan dibuku secara global saja jumlah produksi baru dan penjualan produksi. Adapun pengklasifikasian biaya yang sudah dikeluarkan sebagai berikut:

- a. Operasional termasuk pulsa listrik
- b. Gaji termasuk karyawan
- c. Bahan Material (bahan produksi)
- d. Lembur namun jarang, kecuali pemesanan yang sangat banyak

Pada toko hijab Mazaya tidak ada penentuan batas pembiayaan dalam berproduksi Atau perbulannya. Biaya yang bisa terlihat secara teratur adalah upah pekerja. Setap satu orang rata-rata upahnya berkisar Rp. 1.650.000 karna mengikuti upah minimum regional daerah Yogyakarta. Adapun beberapai pegawai ada yang lebih dari upah minimum namun sampai kisaran Rp. 1.900.000. untuk produk hijab Mazaya sendiri belum dikenakan beban pajak. Pembebanan pajak kepada barang produksi ketika pendapatan setahunnya sudah mencapai 4,5 Milyar. Pendapatan toko hijab Mazaya masih pada

⁴³ Rizka Zulfikar, dkk., Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas Untuk Perencanaan Bisnis Umkm Kuliner Jalanan Di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin, *Jurnal Al-Ikhlas*, Vol. 4 No. 2, April 2019, p. 176

⁴⁴ Nur Widyawati, dkk., Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Manufaktur, *SPIRIT PRO PATRLA (E-journal)*, Vol. 6, No. 1, Maret 2020, p.26

kisaran 1,2-1,5 Milyar, sehingga belum mencapai batas yang dikenakan pajak oleh pemerintahan atau daerah regional sendiri.

Penerapan Strategi Bisnis Model Kanvas pada Hijab Mazaya Yogyakarta ditinjau dari Maqahid Syariah

Penerapan Strategi Bisnis Model Kanvas di Hijab Mazaya Yogyakarta.

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Suplier Kain Hijab	Produksi Hijab	Harga Murah	Edukasi Perawatan Hijab	Anak-Anak
Agensi	Pemberian Hadiah	Produk/ Bahan, Menjaga Alam	Screening kecacatan Produk	(12 bln - 7 thn)
Distributor	Pameran Sunday Morning	Bahan Nyaman	Mudah berkonsultasi	Pelajar
Reseller	Give away	Akses Pemasaran	Channel	SD
Dropshipper	Key Resource	Mudah	Customer to Customer	SMP
Ekspedisi	Pegawai Terampil	Pelapangan Maksimal	Story Whatsapp	SMA
Bank	Tempat Konveksi		Katalog di Instagram	Ibu-ibu
	Modal Awal (Tabungan)			(25-30 thn)
	Mesin Jahit			
Cost Structure			Revenue Stream	
Biaya Operasional : Listrik, pulsa, perbaikan mesin jahit, persiapan pameran, kebutuhan toko			Asset Solo : Penjualan Hijab	
Biaya Produksi : Beban Biaya Hijab, gaji pekerja.			Pendapatan dari agen, distributor, dan reseller.	

1. Customer Segment

Pada Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditunjukkan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan. Pada penempatan perilaku menurut Islam bahwa pemasaran yang akan ditargetkan dengan memilih para kaum muslim. Muslimah berkewajiban untuk menutup auratnya yaitu dari seluruh tubuh kecuali wajah dan tangannya.⁴⁵

Pada elemen ini menjelaskan bahwa target pemasaran kepada para kaum muslimah dari umur anak-anak umur 2 bulan sampai ibu-ibu tersedia segala ukurannya. Adanya segala ukuran yang ada Hijab Mazaya memfasilitasi kaum muslimah untuk menutup auratnya. Karena dengan menjaga aurat muslimah akan terhindar dari adanya fitnah, ejekan, dosa atau azab dari Allah. Allah swt. telah menurunkan syariat kepada umat manusia agar terwujud kemaslahatan. Menutup aurat merupakan syari'at yang bertujuan menjaga pergaulan baik itu di kalangan keluarga maupun masyarakat. Allah swt. dengan kasih sayangnya menurunkan perintah menutup aurat bagi perempuan-perempuan muslim agar senantiasa memuliakan dirinya serta lingkungannya dengan menutup aurat agar mampu menjadi pelindung baginya dari kaum asing sebagaimana yang termaktub dalam QS. Al-Ahzab: 59)

Ayat ini menjelaskan tentang perintah Allah agar Nabi, mengatakan kepada istri-istrinya, anak-anak perempuannya dan istri-istri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka

⁴⁵ Muhammad Sudirman Sesse, "Aurat Wanita Dan Hukum Meutupnya Menurut Islam", *Jurnal Al-Maiyyah*, Vol. 9, No. 2, 2016, P. 318

lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Adapun beberapa manfaat menutup aurat yaitu: ⁴⁶

- a. Menghindari dosa serta menghindari azab.
- b. Mencegah hawa nafsu dari lawan jenis.
- c. Menutup aib diri.
- d. Menghindari diri dari pengaruh buruk lingkungan.
- e. Identitas diri

Maka manfaat muslimah memakai hijab sebagai penutup aurat merupakan adanya penjagaan diri dari pelecehan seksual maupun aib diri. Maka elemen customer segmen mencerminkan salah satu dari prinsip *maqashid syari'ah* yaitu *Hifdzu Nafs* (Pemeliharaan Diri).

2. Value Proposition

Pada kelebihan produk hijab yang dibahas adalah mengenai bahan yang sesuai dengan syariat maupun manfaatnya pada produk tersebut. Nilai pada produk hijab Mazaya dibuktikan dengan bahan yang tidak transparan dan nyaman untuk dikenakan. Seperti dalam pola berbusana, menurut Ibrahim Muhammad Al-Jamal dalam bukunya, *Fiqh Wanita*, mengatakan seorang muslimah dalam berbusana hendaknya memperhatikan patokan; menutupi seluruh tubuh selain yang bukan aurat yaitu wajah dan kedua telapak tangan. Tidak ketat sehingga masih menampakkan bentuk tubuh yang ditutupinya. ⁴⁷

Tidak tipis menerawang sehingga warna kulit masih bisa terlihat. Tidak menyerupai pakaian lelaki, tidak berwarna menyolok sehingga menarik perhatian orang. Bahan yang tidak mengundang syahwat ini memberikan penjelasan bahwa ini termasuk menjaga diri dari dosa pandangan dan syahwat dan nyaman bagi kepala agar tidak menimbulkan rasa sakit. Pada produk yang dipakai oleh hijab mazaya adalah bahan combat 30s yang tidak terlihat transparan. Maka penjagaan aurat syahwat terhadap kaum muslimah sangat terjaga. Maka penjagaan diri terhadap kaum muslimah sangat lah bagus dan bahan yang digunakan sangatlah nyaman. Maka elemen value proposition pada hijab Mazaya ini termasuk pada prinsip *maqashid syari'ah* dalam menjaga diri yaitu *Hifdzu nafs*.

3. Channel

Informasi dan dedukasi sangatlah penting untuk pemahaman pembeli untuk mengetahui fungsi, manfaat, dan pemahaman produk. Pada produk hijab sangatlah penting bagi generasi baru agar tahu batas bagaimana bentuk yang syar'i. Bentuk hijab atau model itulah yang nantinya akan memengaruhi pemahaman individu. Dengan adanya edukasi dan informasi mengetahui cara, bentuk, kegunaan hijab yang benar. Bentuk perlindungan asuransi syariah terhadap akal adalah aspek perwujudan (*min nahiyati al wujud*). Salah satu cara manusia untuk menjaga akal dari kerusakan adalah dengan belajar dan menuntut ilmu.

Melalui katalog yang sudah tersedia, pembeli ke pembeli maupun media social lainnya sangatlah membantu pada penyampaian informasi. Dalam promosi juga akan

⁴⁶ Azman Arsyad, "Konsep Ihtiyāt Imam Al-Syafi'i Terhadap Anjuran Menutup Aurat Bagi Anak", *Madzhabuna*, Vol.2, No.2, p. 255

⁴⁷ Ibrahim Muhammad Al-Jamal, *Fiqh Wanita*, (Bandung: Gema Insani Press, 2002), p.130

menerapkan sifat kejujuran sehingga membuat pembeli lebih tertarik dan memahami. Cara ini yang juga sudah diterapkan oleh Rasulullah S.A.W dalam berdagang. Rasulullah mempunyai sifat amanah, jujur, dan dapat dipercaya dalam berdagang.⁴⁸

Dengan adanya edukasi yang benar melalui cara online maupun offline akan memberi wawasan bagi pembeli. Hal ini mencerminkan aspek menjaga akal pikiran yang terkandung pada prinsip maqashid syari'ah yaitu penjagaan akal atau *hifdzul 'aql* dengan belajar dan berfikir. Dan pemahaman penting bagi para pembeli, agar tidak salah dalam pemakaiannya. Maka elemen channel menjelaskan bahwa pentingnya penjagaan berakhlak baik agar tidak merugikan satu sama lain. Adapun sifat ini termasuk penjagaan diri yaitu *hifdzul nafs*.

4. Customer Relationship

Customer relationship adalah sebuah proses menargetkan, mendapatkan, bertransaksi, melayani, mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam penjualan pembeli adalah ratu dan penjual adalah bahwasannya. Maksud dari itu adalah memberi kesejahteraan dan kenyamanan. Karna keuntungan dalam islam tidak terkait dengan kekayaan. Tujuannya adalah mencapai falah. Maka sebagai penjual membangun relasi dengan pembeli melalui screening produk yang cacat, konsultan bagi pembeli dan edukasi tentang hijab. Berikut adalah bentuk relasi atau perhatian produsen terhadap konsumen agar sampai pada pencapaian yang falah. Dan barang yang digunakan bisa bermanfaat dan tepat guna.

Dalam Kesejahteraan manusia dalam perspektif Islam tidak sepenuhnya terkait dengan kekayaan ataupun pendapatan, tetapi pencapaian falah yaitu kebahagiaan dunia dan akhirat. Wibisono mengemukakan bahwa kesejahteraan manusia menurut perspektif Islam juga memperhatikan kepuasan yang seimbang antara kebutuhan material dan kebutuhan spiritual.⁴⁹ Maka membangun relasi terhadap konsumen adalah pencapaian yang falah dengan menjaga diri atau *Hifdzul Nafs* agar antara penjual dan pembeli merasa puas dan sejahtera tidak ada perselisihan ataupun rugi didalamnya.

5. Revenue Stream

Pendapatan dalam bisnis atau aktivitas yang halal akan terjadi secara alami. Sesuai aturan tanpa rekayasa dan manipulasi karna pendapatan terjadi langsung seperti yang dianjurkan oleh Islam kepada Rasulullah yaitu dengan memakan makanan yang baik-baik, dan mengerjakan amal yang saleh. Yang telah dijelaskan pada (QS. Al-Mu'minun: 51)

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Ayat ini menjelaskan tentang bagaimana kita dianjurkan oleh Allah dengan menjaga harta kita dari harta yang bathil seperti korupsi, harta anak yatim. Halal dan haram adalah penentuan hukum dalam Islam secara umumnya. Islam mengajarkan kita agar tidak memakan harta yang bathil seperti harta anak yatim. Maka adanya arus pendapatan agar tidak menerima arus yang tidak halal. Dari situlah perincian pemasukan akan tercatat

⁴⁸ Ahmad Jarifin, "Buku 88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi", (Yogyakarta: Araskha Publisher, 2019) p. 10

⁴⁹ Model Edukasi Dan Perlindungan Konsumen Berbasis Maqashid Syariah Pada Jaminan Sosial Anindya Yusuf Wirmanda1, 'Ulûmunâ : Jurnal Studi Keislaman Vol.5 No.1 Juni 2019: Issn 2442-8566, p. 54

rapi. Dengan segala permodalan yang ada dan pendapatan yang sudah mencerminkan aspek pada prinsip maqashid syari'ah yaitu menjaga harta atau *hifdzu maal*.

6. Key Activities

Tanggungjawab perusahaan terhadap konsumen adalah hal yang sangat diutamakan. Karena value proposition yang akan disampaikan tidak akan valid. Maka penjagaan terhadap kepercayaan yang harus dibina terhadap konsumen. Penerapan CSR pada perusahaan adalah sebagai bukti untuk adanya tanggung jawab perusahaan akan barang yang diproduksi.⁵⁰ Memberikan perlindungan agar yang dikenakan tidak menimbulkan syahwat karena ada jahitan atau bahan yang tidak sesuai dengan syariat. Bahan yang digunakan untuk hijab sangat tidak merusak alam. Kain combed 30s sangat halus, tidak terlalu tebal ataupun berat dan tampak lebih rata. Kain combed tidak terlalu merusak bumi karna gampang menyerap dan bisa hancur karna terbuat dari kapas. Perlindungan ini termasuk pada aspek menjaga diri yaitu dalam melindungi masyarakat dari bahaya limbah. Elemen ini berprinsip pada maqashid syariah yaitu *Hifdzu nafs*.

7. Key Resource

Setiap bisnis model pasti membutuhkan sumber daya. Sumber-sumber itu membolehkan sebuah perusahaan untuk membuat dan menuju sebuah nilai proposisi, kekayaan pasar, memelihara hubungan baik dengan konsumen pasar dan upah pendapatan karyawan. Perbedaan sumber daya adalah kebutuhan tergantung dengan tipe-tipe bisnis model yang ada. Dengan sumber daya yang ada seperti halnya SDM membantu masyarakat untuk mendapatkan lapangan kerja yang lebih banyak. Pendapatan masyarakat akan lebih banyak karna lapangan pekerja yang semakin banyak membuat para pekerja bisa memenuhi kebutuhan keluarga.

Peran perusahaan sangat penting dalam membuka lapangan pekerjaan mengingat yang dihadapi oleh masyarakat berbeda-beda kebutuhan. Seperti halnya peran pemerintahan untuk menupayakan lapangan pekerjaan pada daerah-daerah yang penganggurannya terlihat cukup tinggi.⁵¹ Adapun halnya asset dana sebagai modal awal usaha perusahaan.

Adanya Hijab Mazaya membuka lapangan pekerjaan baru untuk para warga masyarakat sekitar dan memberdayakan ibu-ibu untuk beraktivitas. Pada aspek ini termasuk pada prinsip maqashid syari'ah yaitu pada penjagaan keturunan (*Hifdzu Nasl*) yaitu menambahkan tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar untuk memenuhi kebutuhan keluarga, biaya sekolah anak-anak dan masalah bersama. Begitu pula asset dana atau modal awal termasuk pada prinsip maqashid syari'ah yaitu penjagaan harta atau *hifdzu maal*. Bahan-bahan serta alatnya yang digunakan sangat aman agar tidak melukai yang sedang bekerja agar tidak menyakiti para pegawai. Maka ini adalah penjagaan diri karyawan hijab Mazaya terhadap keamanan alat-alat mesin jahit. Maka keamanan karyawan termasuk pada penjagaan diri yaitu *hifdzu nafs*.

⁵⁰ Achmad Badjuri, "Faktor-Faktor Fundamental, Mekanisme Corporate Governance, Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Perusahaan Manufaktur Dan Sumber Daya Alam Di Indonesia", *Dinamika Keuangan dan Perbankan*, Vol. 3, No. 1, 2011, p. 40

⁵¹ Siti Endang Lestari, Peran Pemerintahan daerah Untuk Meningkatkan Lapangan Kerja Melalui Investasi Mobil Cepu Limited 2009-2011, *Jurnal Ilmu Pengetahuan*, Vol.1, p. 5

8. Key Partner

Dalam lingkup agama Islam mencakup dari 3 poin yaitu aqidah, syari'ah dan akhlak. Aqidah berbicara tentang keyakinan terhadap Allah SWT dan hal-hal yang berkaitan dengan keyakinan tersebut, syari'ah berbicara tentang hubungan manusia dengan Tuhannya (*hablun min Allah*) yang terangkum dalam ajaran Ibadah dan hubungan manusia dengan manusia (*hablun min al-nas*) yang terangkum dalam ajaran *mu'amalah*. Etika bisnis menyelidiki masalah-masalah etis di bidang organisasi seperti serikat buruh, lembaga konsumen, perhimpunan profesi dan lain-lain. Ketiga, taraf mikro, yang memfokuskan pada individu dalam hubungannya dengan kegiatan bisnis seperti tanggungjawab etis karyawan dan majikan, manajer, produsen dan konsumen.

Berangkat dari penjelasan di atas, *siddiq* dan *amanah* adalah kata kunci dalam hubungan kerjasama. Kejujuran bermakna kesediaan menjalankan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya baik oleh pemilik modal, pengusaha atau pihak-pihak yang terlibat.⁵² Sedangkan *amanah* bermakna kesediaan dengan teguh untuk menjalankan bidang tugas masing-masing yang dibarengi dengan kesediaan untuk mempertanggungjawabkan seluruh kerja yang telah dilakukan. Maka tidak akan yang dirugikan setiap dari hubungan kerja, sesama relasi kerja akan mendapatkan keuntungan seperti penyedia barang dan *hijab mazaya* yang akan mengolah mentahannya. Semua kerja sama akan memberikan pendapatan dan keuntungan jangka panjang.

Pada *maqashid syariah* pendapatan dari relasi kerja termasuk penjagaan harta yaitu *hifdzul mal* dan tidak merugikan antara sesama. Adanya relasi kerja dengan yang baik tidak akan memunculkan kekerasan dan menjalin hubungan yang baik yang mencerminkan penjagaan diri pada *maqashid syariah* yaitu *hifdzul nafs*.

9. Cost Structure

Dalam pembiayaan produksi dalam Islam yaitu dengan adanya filosofi ekonomi yang memberikan ruh serta nilai-nilai dan batasan Islami. Dengan membatasi dengan fungsi biaya yaitu biaya operasional. Adapun batasan nilai-nilai yang tidak berwujud. Karena pengklasifikasian biaya termasuk dalam penentuan output yang akan dikeluarkan. Maka ada kalanya penjual harus mempersiapkan biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.⁵³

Pada hal ini Islam sangat memberi peringatan agar tidak sampai adanya pemborosan atau *tabdzir* pada pengeluaran maupun meraup keuntungan yang tidak sewajarnya akhirnya tidak mencapai *falah*. Pemborosan pada pengeluaran pun akan merugikan orang lain. Maka dari kegiatan perincian pembiayaan termasuk dalam aspek penjagaan harta. Dalam prinsip *maqashid syariah* terdapat pada aspek *Hifdzul Maal*. *Hijab Mazaya* sudah menerapkan pengklasifikasian biaya-biaya operasional, biaya upah dan biaya lain yang tak terduga. Pengklasifikasian ini guna untuk menyiapkan dan di kemudian hari agar tidak adanya pemborosan dan kerugian karena tidak ada perhitungan sebelumnya.

⁵² Dasar-dasar etika bisnis Islam, Azhari Akmal Tarigan (FEBI Pers, 2016), p. 112

⁵³ M. Muhazil Amshari, "Analisis biaya dan efisiensi produksi dalam ekonomi Islam", *Jurnal Balanca*, Volume 1, No. 1 2019 p. 135

Kesimpulan

Penerapan strategi bisnis model kanvas pada hijab Mazaya menunjukkan bahwa 9 komponen bisnis kanvas yang terdiri dari *customer segment, value proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activity, key partnership, dan cost structure* sudah diterapkan dengan baik. Adapun penerapan bisnis kanvas ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan, kenyamanan produk, menunjang perekonomian ekonomi mikro khususnya UMKM dan peningkatan pendapatan bagi muslimah untuk tetap bekerja dari rumah. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko Hijab Mazaya memerlukan perbaikan pada elemen model bisnis BMC yaitu penambahan pada tiga elemen, yaitu *Channel, Revenue Stream, dan Cost Structure*

Daftar Pustaka

- Onny Siagian, Ade. 2020. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital", *JurnalPemasaran Kompetitif*, Vol. 3, No. 3
- Wardhana, Aditya. 2014. *Penerapan Pada Industri Jasa Pertambangan Batubara di Indonesia* (Bandung: PT. Karya Manunggul Lithomas)
- Osterwalder, Alexander. dkk. 2010. *Business Model Generation*, (Canada:Acid-Free Paper)
- Atul Parvatiyar dan agdish N. 2001. "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline", *Journal of Economic and Social Research* 3, Vol.2
- Darsono, dkk. 2019. *Model Bisnis Keuangan Mikro Syariah Indonesia*, (Jakarta Selatan: Tazkia Publishing).
- Tyas Untari, Dhian. 2018. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*, (Banyumas: Penerbit CV. Pena Persada)
- Elizabeth Cindy Tjitradi, "Evaluasi Dan Perancangan Model Bisnis Berdasarkan Business Model Canvas", *Agora*, Vol.3, No. 1, (2015).
- Gumgum Gumilar dan Ipit Zulfan, Penggunaan Media Massa Dan Internet Sebagai Sarana Penyampaian Informasi Dan Promosi Oleh Pengelola Industri Kecil Dan Menengah Di Bandung, *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 2, No. 1, Juni 2014.
- Hartirini Warnaningtyas, Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun, *EKOMAKS (Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis)*, Vol. 9, No. 2 2020.
- <https://databoks.co.id/datapublish/2021/11/25/produk-fashion-paling-banyak-diminati-konsumen-online>. (diakses pada 19 desember 2021, pukul 17.49).
- Intan Ratu Permatadan Rosnaini Daga, Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks), *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)*, Vol 4, No 2 2021.
- Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, (Bandung:Penerbit Erlangga.2014).
- Sartika Moha, Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 Maret 2016, ISSN 2303-1174.

- Muhammad Ismail Suyanto dan Muhammat Karebet, “*Menggagas Bisnis Islam*”, (Gema Insani:Depok, 2008).
- Nur Widyawati¹, dkk., Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Manufaktur, *SPIRIT PRO PATRIA (E-journal)*, Vol. 6, No. 1, Maret 2020.
- Philip Kotler dan G. Amstrong, *Principle of Marketing*, Eleven Edition (Pearson Prentice Hall International:New Jersey, 2006).
- Rama Chandra Jaya, Pengaruh Diskon Harga Dan Online Store Image Terhadap Niat Beli Produk Pada Online Store Hiffu Bandung, *ACADEMIA*.
- Rizka Zulfikar, dkk., Adopsi Teknik Penyusunan Business Plan Model Canvas Untuk Perencanaan Bisnis Umkm Kuliner Jalanan Di Kawasan Gatot Subroto Banjarmasin, *Jurnal Al-Ikhlas*, Vol. 4 No. 2, April 2019.
- Sri Yona, Penyusunan Studi Kasus, *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol. 10, No.2, September 2006.
- Sudono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : KENCANA, 2017).
- Sunarta, *Riset Pemasaran*, (Universitas Negeri Yogyakarta:Yogyakarta,2007).
- Tim PPM Manajenen, *Bussines Model Canvas Penerapan di Indonesia*, (Jakarta Pusat : PPM, 2012)