

PERANCANGAN MODEL BISNIS PLATFORM JUAL BELI DAGING SAPI DAN KERBAU TERSERTIFIKASI HALAL DENGAN METODE *LEAN CANVAS*

1st Keisha Natavia Wijaya

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

keishanatavia@student.telkomuniversit
y.ac.id

2nd Farda Hasun

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

fardahasun@telkomuniversity.ac.id

3rd Sinta Aryani

Fakultas Rekayasa Industri

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

sintatelu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Penelitian ini bertujuan merancang *platform* jual beli daging bersertifikat halal menggunakan metode *Lean Canvas* serta mengembangkan *Minimum Viable Product* (MVP) sebagai prototipe awal *platform*. Latar belakang penelitian didasarkan pada kebutuhan masyarakat muslim Indonesia untuk memperoleh produk daging yang terjamin kehalalannya, sementara berdasarkan data dari BPJPH pada tahun 2025, dari total 560 RPH di Indonesia hanya 230 RPH yang telah memiliki sertifikat halal. Perancangan model bisnis diawali dengan pengumpulan data sekunder untuk selanjutnya dibuat *lean canvas* dan diverifikasi serta dilanjutkan dengan membuat rancangan *mock-up* aplikasi yang diberi nama Halal Mart. Permasalahan yang dialami oleh pembeli adalah terbatasnya daging halal di pasaran, perbedaan harga daging tersertifikat halal dan tidak, serta pelaku usaha dan konsumen sulit untuk menemukan daging yang terjamin kehalalannya. Sedangkan permasalahan yang dialami penjual meliputi persaingan yang cukup tinggi antar penjual daging di pasar tradisional, penjual daging sulit membuktikan kehalalan produk, serta penjual daging sulit untuk menjangkau konsumen baru. Segmentasi pelanggan sisi konsumen adalah komunitas muslim yang peduli dengan kehalalan daging dan pelaku UMKM yang membutuhkan pasokan daging halal, sedangkan dari sisi mitra usaha adalah pedagang sapi dan kerbau halal eceran serta distributor dan penjual daging halal yang ingin memperluas jangkauan pasar secara digital. *Unique value proposition* yang dirancang adalah “dapatkan daging halal bersertifikat dengan mudah dan terpercaya” untuk pembeli dan “perluas jangkauan pasar daging halal dengan mudah dan aman” untuk mitra usaha. Solusi yang diberikan adalah menawarkan fitur pemeriksaan sertifikat halal, fitur *dynamic pricing* dan notifikasi promo, fitur rekomendasi produk serta aplikasi Halal Mart. *Revenue streams* meliputi *administration fee*, komisi penanganan dan layanan pembeli, serta komisi dari iklan. Validasi dilakukan untuk *problem* dan solusi. Hasil dari validasi *problem* menunjukkan bahwa mayoritas responden mengalami permasalahan yang telah dipaparkan sehingga tidak ada perubahan untuk blok *problem* dalam *lean canvas*, sedangkan untuk validasi solusi pada sisi pembeli menunjukkan bahwa seluruh responden sangat puas dengan fitur-fitur yang terdapat pada *mockup* aplikasi Halal Mart, sedangkan validasi solusi dari sisi mitra usaha terdapat masukan terkait kesederhanaan *mockup* sehingga diperlukan penambahan fitur *chat* antar penjual dan pembeli serta memperkaya *dashboard* mitra dengan menambahkan informasi mengenai produk terlaris dan jam ramai.

Kata kunci — *Lean Canvas*, *Minimum Viable Product*, *Daging*, *Sertifikasi Halal*.

I. PENDAHULUAN

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam,

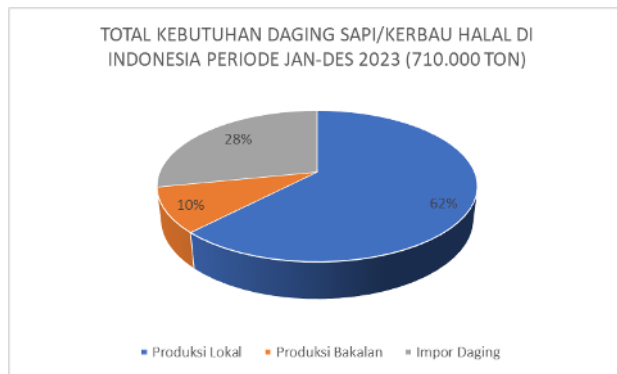
dengan jumlah mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi [1]. Dalam ajaran Islam, masyarakat diwajibkan mengonsumsi makanan dan minuman halal, sehingga jaminan kehalalan produk menjadi kebutuhan yang sangat penting. Sertifikasi halal berfungsi memastikan bahwa suatu produk sesuai dengan ketentuan syariat Islam. Berdasarkan PP No. 42 Tahun 2024, produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Meningkatnya perhatian masyarakat terhadap produk halal tercermin dari tingginya jumlah penerbitan sertifikat halal di berbagai provinsi. Pada tahun 2022, tiga provinsi dengan jumlah sertifikasi terbanyak adalah Jawa Timur (22.934), Jawa Barat (20.300), dan Jawa Tengah (18.549). Tren gaya hidup halal juga mendorong meningkatnya pendaftaran sertifikat halal reguler dari pelaku usaha besar selama lima tahun terakhir.



Gambar 1 Tren Pendaftaran Sertifikat Halal Reguler Pelaku Usaha Besar 2020-2024

Sumber: (Halal Indonesia, 2024)

Di sisi lain, ketersediaan daging halal di Indonesia masih menghadapi tantangan. Total kebutuhan daging nasional tahun 2023 mencapai 710.000 ton, sedangkan jumlah rumah pemotongan hewan (RPH) yang memiliki sertifikat halal juga masih terbilang cukup rendah. Berdasarkan data dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) pada tahun 2025, dari total 560 RPH di Indonesia hanya 230 RPH yang telah memiliki sertifikat halal [2]. Selain itu, masyarakat juga mengalami keterbatasan untuk mengakses daging yang tersertifikat kehalalannya, contohnya ketika membeli bahan baku daging di pasar tradisional. Penjual daging di pasar tradisional tidak memiliki bukti yang jelas mengenai sertifikat halal produknya.



Gambar 2 Total Kebutuhan Daging Sapi/Kerbau Halal di Indonesia Periode Januari-Desember 2023
Sumber: (Ditjen PKH Kementan, 2024)

Permasalahan tersebut menunjukkan perlunya solusi digital yang mampu menjembatani kebutuhan masyarakat terhadap daging halal dengan ketersediaan informasi yang valid. Pemanfaatan teknologi di era Revolusi Industri 4.0 membuka peluang untuk menghadirkan platform *marketplace* yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli, menyediakan informasi produk bersertifikat halal, serta membantu membandingkan harga. Agar platform dapat dikembangkan secara efektif, dibutuhkan rancangan model bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model bisnis yang tepat bagi HalalMart dengan metoda Lean Canvas agar mampu menyediakan layanan jual beli daging halal secara efisien, terjamin, dan mudah diakses masyarakat

II. KAJIAN TEORI

A. Lean Canvas

Lean Canvas adalah modifikasi dari *Business Model Canvas* yang fokus pada rencana bisnis yang dapat ditindaklanjuti dan aspek kewirausahaan [4]. Model ini terdiri dari 9 elemen utama:

1. *Problem*
Mengidentifikasi masalah utama dalam bisnis untuk mencegah pemborosan sumber daya pada produk yang tidak tepat.
2. *Customer Segments*
Menentukan target pelanggan atau pengguna produk/layanan.
3. *Unique Value Proposition*
Menjelaskan keunikan produk dan alasan pelanggan memilihnya dibanding kompetitor.
4. *Solutions*
Menyediakan solusi atas masalah yang diidentifikasi pada segmen pelanggan.
5. *Channels*
Menunjukkan cara menyampaikan value proposition kepada pelanggan melalui promosi dan distribusi.
6. *Revenue Streams*
Menjelaskan bagaimana bisnis menghasilkan pendapatan.
7. *Cost Structure*
Menguraikan biaya operasional dan model pendapatan untuk menjaga profitabilitas bisnis.
8. *Key Metrics*
Indikator utama untuk mengukur kinerja, kemajuan, dan siklus hidup produk.

9. 9. Unfair Advantage

Keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing, membedakan bisnis di pasar, dan melindungi posisinya

B. Lean Start Up Methodology

Lean Start Up Methodology menggunakan lingkaran *Build-Measure-Learn* yang diperkenalkan oleh Eric Ries untuk mendorong pembelajaran melalui umpan balik pelanggan [5]. Tiga fase utamanya adalah:

1. *Build*
Membuat Minimum Viable Product (MVP) dengan cepat dan hemat sumber daya, berfokus pada fitur inti yang memberi nilai terbesar bagi pelanggan.
2. *Measure*
Mengumpulkan data dan masukan dari pengguna untuk mengevaluasi performa MVP melalui eksperimen, survei, atau analisis perilaku.
3. *Learn*
Menggunakan hasil pengukuran untuk mengambil keputusan tentang arah pengembangan produk atau layanan selanjutnya.

Metodologi ini menekankan efisiensi penggunaan sumber daya, terutama waktu, dengan tujuan memaksimalkan pembelajaran tentang pelanggan. Tahap perancangan dilakukan cepat dan langsung diuji menggunakan MVP untuk menentukan model bisnis yang paling efektif.

III. METODE

A. Sistematika Penyelesaian Masalah

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan *Lean Canvas* sebagai dasar perancangan model bisnis. Proses penelitian dibagi menjadi beberapa tahapan utama:

1. Pengumpulan data. Tahap ini dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan data dan mengumpulkan data yang diperlukan melalui studi literatur. Data ini digunakan untuk mengisi elemen-elemen *lean canvas*.
2. Verifikasi *lean canvas*. Tahap ini mengevaluasi logika rancangan *lean canvas* melalui diskusi dengan *expert*
3. Validasi. Tahap ini dilakukan dengan jalan membuat *mock-up* aplikasi sebagai alat uji, kemudian melakukan identifikasi risiko, *problem interview*, dan *solution interview*. Tahapan ini bertujuan memastikan bahwa solusi yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan dapat membantu menyelesaikan masalah pelanggan.
4. Tahap akhir yang berupa penarikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

Adapun batasan penelitian meliputi:

1. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap validasi solusi model bisnis.
2. Aspek finansial dan kelayakan aplikasi tidak dibahas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung perancangan model bisnis *platform marketplace* jual beli daging sapi dan kerbau tersertifikasi halal. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur. Informasi data konsumen yang meliputi data pelaku usaha komoditas daging sapi di Indonesia, data pola distribusi perdagangan daging sapi di Indonesia yang menunjukkan bahwa pedagang grosir didistribusikan ke pedagang eceran sebesar 45,24 persen. Kemudian terdapat pula data yang menunjukkan jumlah penduduk Muslim di Indonesia yang semakin naik setiap tahunnya, jumlah pelaku usaha yang membutuhkan bahan daging, permasalahan yang dihadapi masyarakat dan pelaku usaha terkait dengan daging halal, alternatif yang saat ini digunakan oleh konsumen dalam memecahkan persoalan mereka, data pesaing dan fiturnya, key metrics yang umum digunakan oleh aplikasi, struktur biaya yang umum terdapat dalam pengembangan aplikasi, serta channel dan revenue stream yang umum digunakan dalam aplikasi.

B. Perancangan Blok *Problem* dan *Existing Alternatives*

Blok *problem* dirancang berdasarkan permasalahan utama yang dihadapi pembeli dan penjual daging halal. Dari sisi pembeli, tiga isu yang paling dominan adalah keterbatasan pasokan daging bersertifikat halal akibat proses sertifikasi yang belum optimal, tingginya harga daging halal tersertifikasi yang umum dijual di supermarket dibanding pasar tradisional serta kesulitan memverifikasi kehalalan daging baik di pasar tradisional maupun modern, karena rendahnya literasi halal dan minimnya transparansi pelaku usaha.

Dari sisi penjual, permasalahan yang muncul yaitu, persaingan ketat di pasar tradisional, terutama antara penjual yang sudah memiliki sertifikat dan yang belum tersertifikasi, tidak tersedianya bukti halal yang jelas sehingga mengurangi kepercayaan konsumen, dan keterbatasan penjual dalam menjangkau pasar baru akibat minimnya saluran pemasaran digital dan akses distribusi.

Existing alternatives yang saat ini digunakan terdiri dari pasar tradisional, supermarket, distributor skala besar, serta *e-commerce* umum seperti Shopee dan Tokopedia. Namun, semua alternatif tersebut belum menyediakan transparansi kehalalan yang memadai, sehingga peluang inovasi masih terbuka.

C. Perancangan Blok *Customer Segments* dan *Early Adopters*

Blok *customer segments* dibagi menjadi dua kelompok utama yaitu, konsumen dan penjual. Dari sisi konsumen, segmen yang disasar adalah komunitas Muslim yang peduli pada kehalalan produk serta pelaku UMKM kuliner yang membutuhkan pasokan daging halal terpercaya. Dari sisi penjual, segmennya mencakup pedagang daging sapi dan kerbau halal eceran serta distributor yang ingin memperluas pasar melalui kanal digital.

Early adopters ditentukan berdasarkan pihak yang paling merasakan urgensi solusi, yaitu konsumen rumah tangga di lingkungan terdekat, pemilik UMKM berbasis makanan halal, dan pedagang daging halal eceran. Kelompok ini menjadi dasar dalam proses validasi awal model bisnis.

D. Perancangan Blok *Unique Value Proposition* dan *High-Level Concept*

Unique Value Proposition (UVP) dirumuskan dengan membandingkan fitur Halal Mart dengan aplikasi *e-commerce* besar. Fitur yang menjadi dasar perbandingan dirumuskan berdasarkan problem yang teridentifikasi, seperti yang terlihat di tabel 1.

Tabel 1 Permasalahan Beserta Fitur yang Diidentifikasi

Problems	Features
Terbatasnya daging yang telah tersertifikasi halal di pasaran.	-
Harga daging sapi halal di supermarket lebih mahal dibandingkan di pasar tradisional	Fitur <i>dynamic pricing</i> dan notifikasi diskon
Pelaku usaha sulit menemukan daging halal yang terjamin kehalalannya	Fitur verifikasi kehalalan oleh konsumen dengan menggunakan <i>barcode</i> atau sertifikat digital
Persaingan di pasar tradisional antar penjual daging sapi halal cukup tinggi	Fitur promosi digital dan rekomendasi produk untuk meningkatkan daya saing penjual
Penjual daging di pasar tradisional tidak memiliki bukti yang jelas mengenai sertifikat halal untuk produknya	Fitur unggah sertifikat halal ataupun bukti lain seperti foto atau video yang dapat membuktikan kehalalan dalam memproses produk
Penjual daging sapi dan kerbau halal sulit menjangkau konsumen baru	Fitur promosi digital dan rekomendasi produk untuk meningkatkan daya saing penjual

Selanjutnya dilakukan perbandingan dengan kompetitor yang ada. Dalam penelitian ini kompetitor yang dipilih adalah Shpee dan Tokopedia. Hasil *benchmarking* dengan Shopee dan Tokopedia menunjukkan bahwa Halal Mart memiliki diferensiasi utama berupa fitur verifikasi halal berbasis sertifikat digital, yang tidak dijumpai pada Shopee maupun Tokopedia. Selain itu, Halal Mart menyediakan fitur unggah bukti kehalalan, rekomendasi produk, *dynamic pricing*, riwayat pemesanan, ulasan, serta pelacakan pesanan. Berikut merupakan tabel hasil perbandingan dengan Shopee dan Tokopedia.

Tabel 2 Perbandingan Fitur Pada Halal Mart, Shopee, dan Tokopedia

No.	Fitur	Halal Mart	Shopee	Tokopedia
1.	Fitur <i>dynamic pricing</i> dan notifikasi diskon	√	√	√
2.	Fitur verifikasi dan pencarian produk daging bersertifikat halal (<i>barcode</i> /sertifikat digital)	√	x	x
3.	Fitur promosi digital dan rekomendasi produk untuk meningkatkan daya saing penjual	√	√	√
4.	Fitur unggah sertifikat halal ataupun bukti lain seperti foto atau video yang dapat membuktikan kehalalan dalam memproses produk	√	√	√
5.	Fitur <i>tracking</i> pembelian	√	√	√
6.	Fitur riwayat pemesanan	√	√	√
7.	Fitur ulasan	√	√	√

Secara konseptual, Halal Mart menawarkan kemudahan dalam memperoleh daging halal yang telah terverifikasi, sekaligus memberikan sarana bagi penjual untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing melalui fitur promosi dan publikasi sertifikat halal.

E. Perancangan Blok Solution

Solusi dirancang berdasarkan UVP dan hasil analisis permasalahan. Untuk konsumen, tiga solusi utama yang ditawarkan yaitu, fitur pemeriksaan sertifikat halal melalui barcode atau dokumen digital yang terhubung dengan basis data resmi, fitur *dynamic pricing* dan notifikasi promo yang membantu pengguna memperoleh harga terbaik, dan fitur rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi konsumen.

Untuk mitra usaha, terdapat fitur khusus seperti pengelolaan profil pemilik, unggah informasi produk, pengelolaan pesanan, laporan transaksi, ulasan pelanggan, serta fitur pencairan dana dan bantuan teknis. Fitur ini memungkinkan penjual memperluas pasar dan meningkatkan kredibilitas melalui transparansi kehalalan.

F. Perancangan Blok Channels

Channels yang digunakan terdiri dari tiga kategori utama. Pertama, aplikasi *mobile* melalui *Google Play* dan *App Store* sebagai saluran utama transaksi dan interaksi pengguna. Kedua, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X sebagai sarana promosi, edukasi, serta peningkatan *brand awareness* melalui konten visual dan kampanye digital. Ketiga, kolaborasi dengan influencer Muslim untuk memperkuat kredibilitas platform, menjangkau komunitas Muslim, dan mendorong pertumbuhan pengguna baru.

G. Perancangan Blok Key Metrics

Lima indikator utama digunakan untuk mengukur keberhasilan *platform* adalah jumlah instalasi aplikasi, jumlah pendaftaran akun, jumlah pengguna aktif, tingkat pertumbuhan pengguna, dan jumlah uninstall. *Key metrics* ini dipilih karena mampu menggambarkan popularitas aplikasi, tingkat kepercayaan pengguna, efektivitas retensi, serta stabilitas pertumbuhan. Analisis data dari kelima metrik tersebut membantu pengembang dalam mengevaluasi performa aplikasi dan merumuskan strategi peningkatan

layanan.

H. Perancangan Blok Revenue Streams

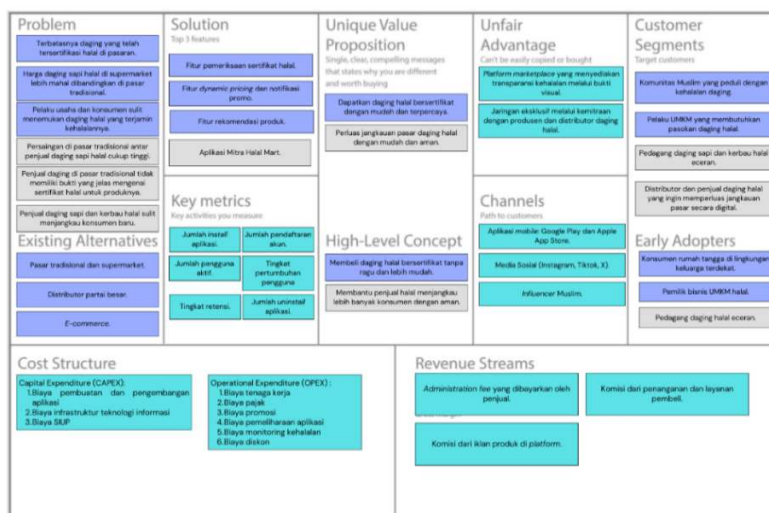
Pendapatan Halal Mart dirancang dengan model yang mengacu pada praktik *e-commerce* besar. Terdapat tiga sumber pendapatan utama yaitu, *administration fee* sebesar Rp25.000 per bulan bagi mitra penjual, komisi layanan sebesar Rp2.500 per transaksi yang dibebankan kepada pembeli, dan pendapatan dari iklan produk, dengan biaya Rp2.500 per hari. Skema ini dipilih untuk menjaga keberlanjutan operasional tanpa membebani salah satu pihak secara berlebihan.

I. Perancangan Blok Cost Structure

Struktur biaya dibagi menjadi *capital expenditure* dan *operating expenditure*. *Capital expenditure* mencakup biaya pengembangan aplikasi, infrastruktur teknologi informasi, serta perizinan usaha (SIUP). Sementara itu, *operational expenditure* meliputi biaya tenaga kerja, pajak operasional, promosi, pemeliharaan aplikasi, serta monitoring kehalalan melalui audit dan integrasi dengan lembaga sertifikasi. Struktur biaya tersebut disusun untuk memastikan platform tetap stabil, aman, dan mampu bersaing secara berkelanjutan.

J. Perancangan Blok Unfair Advantage

Keunggulan utama Halal Mart terletak pada tingkat transparansi kehalalan yang tidak dimiliki *marketplace* konvensional. Melalui unggahan sertifikat halal, dokumentasi proses penyembelihan, dan bukti visual lainnya, konsumen dapat memastikan kehalalan daging secara langsung. Selain itu, kemitraan eksklusif dengan produsen dan distributor bersertifikat halal memperkuat kualitas pasokan dan menambah nilai kompetitif. Kombinasi transparansi dan jaringan kemitraan ini menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh platform lain.



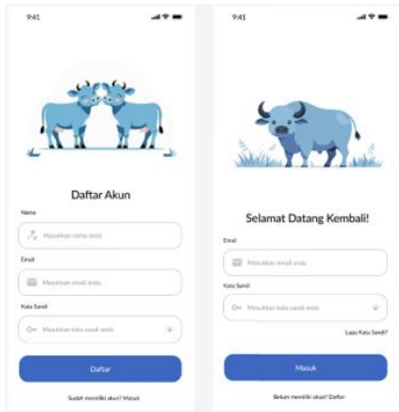
Gambar 3 Hasil Rancangan *Lean Canvas* Halal Mart

K. Verifikasi Hasil Rancangan

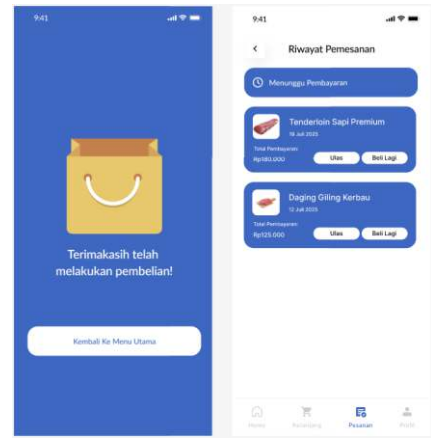
Verifikasi terhadap rancangan *Lean Canvas* Halal Mart dilakukan melalui diskusi terstruktur bersama calon mitra serta pembimbing tugas akhir. Berdasarkan hasil verifikasi, seluruh elemen *Lean Canvas* dinilai telah merepresentasikan kondisi aktual pasar daging halal serta kebutuhan utama pengguna. Tidak terdapat revisi substansial pada rancangan awal, karena struktur model bisnis yang dikembangkan dianggap telah konsisten dengan tujuan penelitian dan layak untuk dilanjutkan ke tahap validasi.

L. Desain Mock-Up Aplikasi

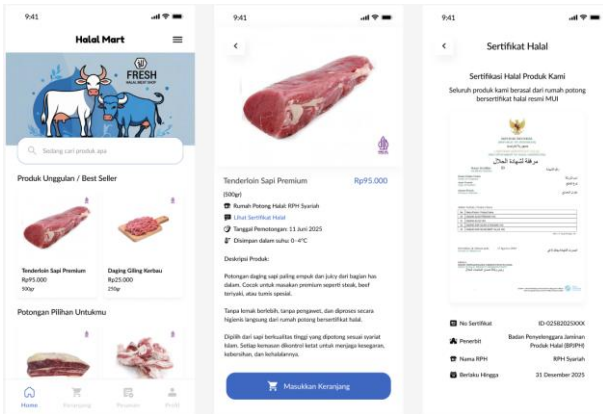
Desain *mock-up* aplikasi digunakan untuk memvisualisasi solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya. Rancangan *mock-up* aplikasi dibagi menjadi dua fitur untuk pembeli dan mitra usaha. Berikut merupakan rancangan aplikasi untuk pembeli dan mitra usaha.



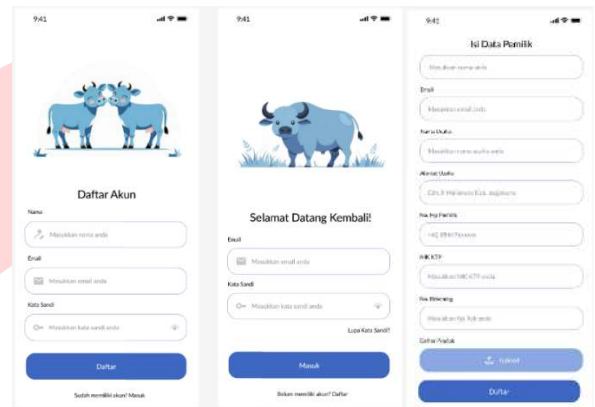
Gambar 4 Tampilan Awal Aplikasi Halal Mart



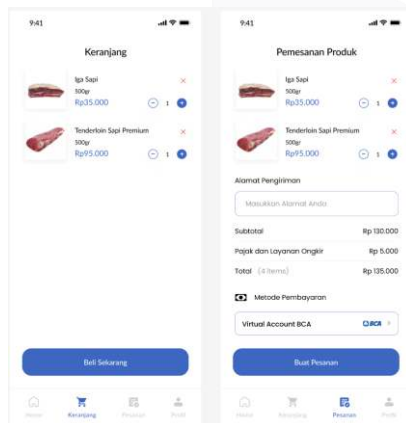
Gambar 8 Halaman Terakhir Aplikasi Halal Mart



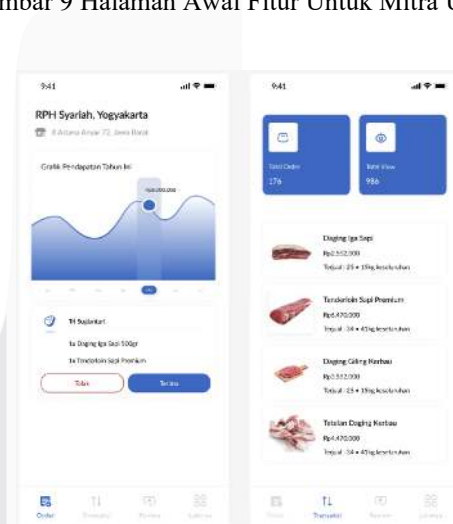
Gambar 5 Alur Pemesanan Aplikasi Halal Mart



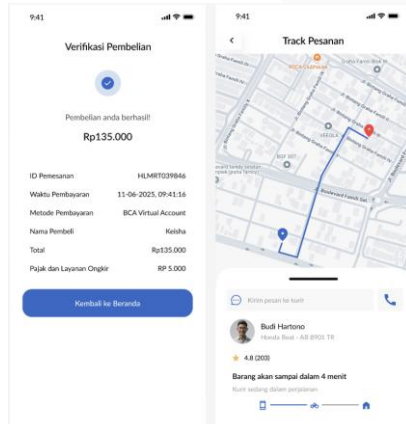
Gambar 9 Halaman Awal Fitur Untuk Mitra Usaha



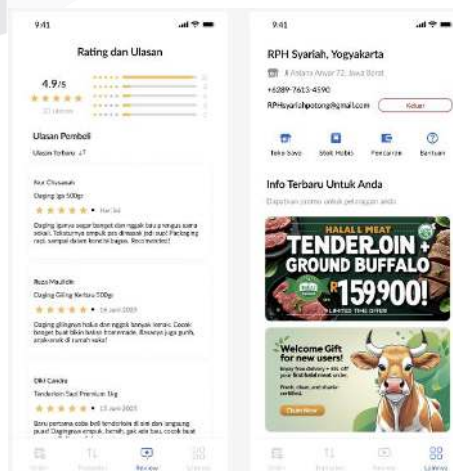
Gambar 6 Alur Pemesanan Aplikasi Halal Mart



Gambar 10 Fitur Lain Pada Aplikasi Halal Mart Untuk Mitra Usaha



Gambar 7 Alur Pemesanan Aplikasi Halal Mart



Gambar 11 Fitur Lain Pada Aplikasi Halal Mart Untuk Mitra Usaha

M. Validasi Hasil Rancangan

Tahap validasi dilakukan untuk menilai kesesuaian solusi yang dirancang dengan kebutuhan pengguna, khususnya dari sisi mitra usaha. Validasi ini dibagi menjadi dua, yaitu validasi *problem* dan validasi *solution*. Jumlah narasumber pada sisi pembeli adalah 10 orang sedangkan dari sisi penjual adalah 3 penjual daging. Hasil validasi *problem* untuk pembeli dan mitra usaha menunjukkan bahwa mayoritas pembeli dan mitra usaha mengalami permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya. Oleh karena itu tidak terdapat perubahan pada *lean canvas* yang telah disusun.

Hasil validasi *solution* pada sisi pembeli menunjukkan bahwa seluruh responden sangat puas dengan fitur-fitur yang terdapat pada *mockup* aplikasi Halal Mart. Oleh karena itu, tidak terdapat perubahan pada *lean canvas* yang telah disusun.

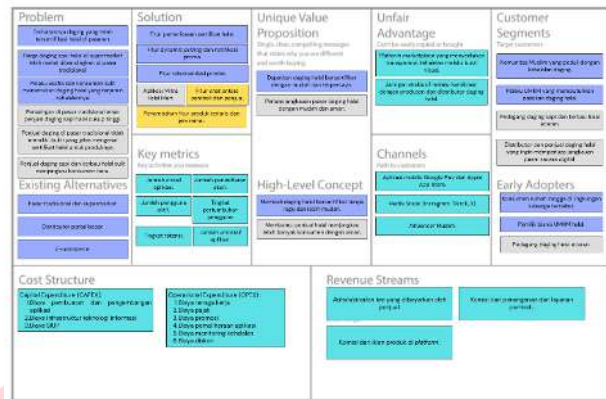
Hasil validasi *solution* pada sisi penjual menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai Halal Mart mampu memberikan nilai tambah, terutama dalam memperluas jangkauan pasar melalui akses digital. Responden juga menyatakan bahwa *mockup* Halal Mart untuk mitra usaha mudah dipahami dan telah memenuhi kebutuhan operasional dasar, meskipun terdapat masukan terkait kesederhanaan desain antarmuka.

Masukan tersebut mengindikasikan perlunya pengayaan fitur, terutama pada aspek interaksi dan visualisasi informasi. Oleh karena itu, dilakukan penyesuaian berupa penambahan fitur komunikasi (*chat*) antara pembeli dan mitra usaha serta penyempurnaan *dashboard* mitra melalui penambahan informasi produk terlaris dan jam transaksi ramai. Seluruh responden juga menyatakan kesediaannya untuk membayar biaya administrasi bulanan sebesar Rp25.000, yang dianggap lebih efisien dibandingkan skema pemotongan biaya per transaksi.

Secara keseluruhan, hasil validasi menunjukkan bahwa solusi yang dirancang telah sesuai dengan kebutuhan mitra usaha dan memiliki potensi implementasi yang kuat. Temuan ini digunakan sebagai dasar untuk penyempurnaan blok *solution* pada *Lean Canvas* agar semakin relevan dan aplikatif dalam mendukung ekosistem penjualan daging halal secara digital

N. Hasil Validasi Lean Canvas

Berikut merupakan hasil rancangan *Lean Canvas* setelah diverifikasi dan divalidasi.



Gambar 12 Hasil Validasi Lean Canvas

Lean canvas yang tervalidasi menunjukkan bahwa pembeli menghadapi keterbatasan daging bersertifikat halal, perbedaan harga yang tinggi antara pasar *modern* dan tradisional, serta minimnya bukti kehalalan produk dari pedagang. Sementara itu, dari sisi penjual mengalami permasalahan berupa persaingan yang ketat, kesulitan menyediakan bukti kehalalan produk, serta keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru. Segmentasi pelanggan mencakup komunitas Muslim, pelaku UMKM halal, pedagang eceran, serta distributor daging halal. Nilai unik yang ditawarkan Halal Mart adalah kemudahan memperoleh daging bersertifikat halal dan perluasan pasar digital bagi penjual. Solusi yang dirancang meliputi fitur verifikasi kehalalan, fitur *dynamic pricing* dan notifikasi promo, fitur rekomendasi produk, serta fitur lain untuk mitra usaha yang berisikan fitur penunjang untuk mitra usaha dan dilengkapi juga dengan fitur *chat* antara pembeli dan penjual. Keunggulan kompetitif *platform* ini terletak pada transparansi kehalalan melalui bukti visual yang sulit ditiru oleh marketplace lain. Pendapatan diperoleh dari *administration fee*, komisi transaksi, dan iklan, dengan struktur biaya yang mencakup *capital expenditure* (CAPEX) dan *operational expenditure* (OPEX). *Key metrics* yang digunakan meliputi jumlah unduhan, pendaftaran akun, pengguna aktif, pertumbuhan pengguna, retensi, dan *uninstall*. Saluran utama penyampaian nilai terdiri dari aplikasi *mobile*, media sosial, dan *influencer* Muslim.

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan model bisnis aplikasi Halal Mart menggunakan metode *lean canvas* untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh penjual dan pembeli daging sapi dan kerbau halal terkait ketersediaan dan aksesibilitas daging sapi dan kerbau halal. Secara keseluruhan, perancangan *lean canvas* ini menghasilkan model bisnis yang relevan, adaptif, dan dapat menjadi dasar pengembangan Halal Mart sebagai *marketplace* daging halal yang terpercaya dan mudah diakses oleh konsumen maupun mitra usaha.

Untuk mengimplementasikan hasil rancangan perlu merekrut tim dan *developer* yang handal dan mumpuni untuk merancang, membuat, mengembangkan, dan memelihara aplikasi Halal Mart, membuat standar penerimaan mitra usaha dengan mempertimbangkan kelayakan, kualitas, dan bukti kehalalan dari produk yang diperjualbelikan, memastikan baik dari *platform marketplace* dan juga mitra usaha berjalan sesuai dengan peraturan pemerintah yang berlaku, memastikan bahwa semua fitur yang terdapat dalam aplikasi Halal Mart berjalan dengan baik, serta melakukan sosialisasi penggunaan layanan pesan antar Halal Mart kepada pembeli dan mitra usaha.

REFERENSI

- [1] A. D. Abadul, Ensiklopedi Hukum Islam, Jakarta: PT. Intermasa, 1997.
- [2] Ni'am, S., & Arief, T. M. V. (2025, November 18). "BPJPH sebut baru 230 dari 560 Rumah Potong Hewan Yang punya sertifikat halal". KOMPAS.com.
- [3] C. S. F. Teixeira and L. L. F. Pereira, "Pereira Diamond: Benefits Management Framework," *The International Journal of Business & Management*, no. ISSN 2321-8916, 2015.
- [4] R. Yuhdi and B. Suranto, "Penerapan *Lean Canvas* Untuk Pengembangan Starup Safir," *AUTOMATA*, vol. 2, no. 2, 2021.
- [5] Maurya, A. (2012). *Running Lean*. California: O'Reilly Media, Inc.
- [6] A. Ostewalder and Y. Pigneur, *Bussiness Model Generation: A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers*, New Jersey: John Wiley and Sons, 2010.

