



# Implementasi Business Model Canvas (BMC) pada PT. Tiens Syariah

Risma Imroathul Azizah <sup>1\*</sup>, dan Agustina Mutia <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : [rismaimroathul@gmail.com](mailto:rismaimroathul@gmail.com)

<sup>2</sup> Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : [agustinamutia69@uinjambi.ac.id](mailto:agustinamutia69@uinjambi.ac.id)

\* Corresponding Author : Risma Imroathul Azizah

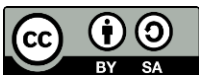
**Abstract:** This study aims to analyze the implementation of the business model of PT. Tiens Syariah through the Business Model Canvas (BMC) and to identify the challenges and solutions in its application. The research method employs a qualitative approach through literature study, supported by interviews with active distributors, members of the Sharia Supervisory Board (DPS), and the Indonesian Ulema Council (MUI). The findings reveal that PT. Tiens Syariah has successfully implemented the nine elements of the BMC, including Customer Segments targeting individual consumers, families, and business partners. Value Proposition in the form of halal health products Channels through an omni-channel strategy and Customer Relationship built in a personal and educational manner. The key activities are focused on sales, recruitment, and partner development, supported by the V-Share application and regular training. The cost structure includes research, halal certification, and digital marketing, while revenue is generated from direct sales, network bonuses, cashback, and membership discounts. The main challenge lies in the Customer Segments element, as public perception of MLM is still negatively associated with money game practices. To address this, the company emphasizes halal product quality, education, and transparent consumer relations. The role of the DPS is also crucial, although still limited, thus regulatory support is needed to ensure operations remain in accordance with sharia principles.

**Keywords:** Business Model Canvas; Business Strategy; PT. Tiens Syariah; Islamic Economics; Islamic Business Model; BMC Implementation

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi model bisnis PT. Tiens Syariah melalui Business Model Canvas (BMC) serta mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam penerapannya. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi literatur yang dibantu dengan wawancara terhadap distributor aktif, anggota DPS, dan MUI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Tiens Syariah berhasil mengimplementasikan sembilan elemen BMC, antara lain Customer Segments yang membidik konsumen individu, keluarga, dan mitra bisnis. Value Proposition berupa produk kesehatan halal, Channels melalui strategi omni-channel, serta Customer Relationship yang dibangun secara personal dan edukatif. Aktivitas utama difokuskan pada penjualan, perekrutan, dan pembinaan mitra dengan dukungan aplikasi V-Share dan pelatihan. Struktur biaya meliputi riset, sertifikasi halal, dan digital marketing, sedangkan pendapatan diperoleh dari penjualan langsung, bonus jaringan, cashback, dan potongan harga keanggotaan. Tantangan utama terdapat pada elemen Customer Segments karena masih ada persepsi negatif masyarakat terhadap MLM yang identik dengan money game. Untuk mengatasinya, perusahaan menekankan kualitas produk halal, edukasi, dan transparansi hubungan dengan konsumen. Peran DPS juga penting, meski masih terbatas sehingga diperlukan dukungan regulasi agar operasional sesuai dengan prinsip syariah.

**Kata kunci:** Bisnis Model Canvas; Strategi Bisnis; PT. Tiens Syariah; Ekonomi Syariah; Model Bisnis Syariah; Implementasi BMC

Naskah Masuk: 24 November 2025  
Revisi: 10 Desember 2025  
Diterima: 28 Maret 2026  
Terbit: 30 Maret 2026  
Ver. Skrg.: 30 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors.  
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis kontemporer ditandai oleh intensitas persaingan yang semakin tinggi akibat globalisasi, transformasi digital, dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis. Dalam kondisi ini, perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional, melainkan dituntut untuk merancang model bisnis yang inovatif, adaptif, dan berkelanjutan (Sukarno & Ahsan, 2021). Di sisi lain, pertumbuhan industri halal global turut membentuk lanskap bisnis baru yang signifikan. Konsumsi produk halal secara global mencapai USD 2 triliun pada tahun 2022 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 2,8 triliun pada 2025 dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,5% (Dinar Standard, 2023 sebagaimana dikutip dalam [1]). Tren ini menempatkan industri halal sebagai salah satu sektor bisnis paling strategis di era modern, khususnya di negara-negara dengan populasi Muslim mayoritas seperti Indonesia.

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia menjadi pasar potensial yang sangat besar bagi industri halal, termasuk produk kesehatan, kecantikan, dan kebutuhan rumah tangga. Pertumbuhan kesadaran konsumen Muslim terhadap kehalalan produk terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, terutama ketika produk tersebut memiliki sertifikasi halal dari lembaga terpercaya seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) [2]. Pada Oktober 2023, Kepala BPJPH mencatat sebanyak 2,9 juta produk telah memperoleh sertifikasi halal di Indonesia, mencerminkan akselerasi yang pesat dalam adopsi standar halal di berbagai sektor industri. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai syariah ke dalam model bisnisnya memiliki keunggulan kompetitif yang khas dan relevan secara sosiokultural.

Salah satu kerangka analisis strategis yang paling banyak digunakan untuk memahami dan merancang model bisnis secara holistik adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. BMC terdiri dari sembilan elemen yang saling terhubung, yakni *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*, yang secara kolektif menggambarkan logika penciptaan dan penangkapan nilai suatu organisasi (Sukarno & Ahsan, 2021). Dalam perkembangannya, BMC telah mengalami evolusi signifikan untuk mengakomodasi dimensi keberlanjutan digital, kolaborasi ekosistem, serta penciptaan nilai sosial dan lingkungan yang sejalan dengan prinsip *sustainable development* [3]. Instrumen ini terbukti efektif diaplikasikan tidak hanya pada perusahaan rintisan, tetapi juga pada perusahaan besar, lembaga keuangan syariah, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena fleksibilitasnya dalam berbagai konteks industri [4].

Dalam konteks bisnis berbasis syariah, penerapan BMC menghadapi tantangan tersendiri, terutama ketika model distribusi yang digunakan adalah *Multi-Level Marketing* (MLM). Persepsi negatif masyarakat terhadap MLM masih kuat, dengan kecenderungan untuk menyamakannya dengan praktik *money game* atau skema Ponzi yang merugikan [5]. Penelitian empiris di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi faktor lemah yang memperburuk persepsi publik terhadap MLM, sehingga memperbesar hambatan kepercayaan konsumen. Padahal, Dewan Syariah Nasional MUI telah mengeluarkan Fatwa Nomor 75/DSN-MUI/VII/2009 yang secara tegas membedakan MLM syariah dari praktik yang tidak sesuai prinsip Islam, dengan menetapkan persyaratan ketat terkait transparansi, keadilan distribusi bonus, larangan *gharar* dan *riba*, serta kewajiban produk halal (Fatwa DSN MUI No. 75, 2009 sebagaimana dikutip dalam [6]). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara regulasi syariah yang tersedia dengan pemahaman publik yang masih terbatas.

Meskipun kajian tentang BMC pada perusahaan konvensional telah berkembang pesat, penelitian yang secara khusus menganalisis implementasi BMC pada perusahaan MLM berbasis syariah masih sangat terbatas. Sebagian besar studi yang ada berfokus pada aspek hukum Islam terhadap MLM secara umum [7] atau penerapan BMC pada UMKM dan startup tanpa konteks syariah yang mendalam [8]. Kajian tentang integrasi prinsip *maqāṣid al-*

shari'ah dalam BMC juga baru mulai berkembang, namun belum menyentuh secara spesifik perusahaan MLM dengan struktur jaringan distribusi berjenjang [9]. Dengan demikian, terdapat research gap yang nyata terkait bagaimana perusahaan MLM syariah seperti PT. Tiens Syariah mengimplementasikan kesembilan elemen BMC secara terintegrasi, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan solusi strategis dalam konteks bisnis berbasis nilai Islam di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi model bisnis PT. Tiens Syariah melalui kerangka BMC serta mengidentifikasi tantangan dan solusi dalam penerapannya. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan model bisnis syariah yang tidak hanya memenuhi standar halal secara formal, tetapi juga mampu menjawab persepsi negatif publik terhadap MLM melalui pendekatan yang transparan dan edukatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis BMC dengan konteks MLM syariah yang diperkaya dengan wawancara lapangan terhadap distributor aktif, anggota Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan MUI, sehingga menghasilkan gambaran model bisnis yang lebih komprehensif, aplikatif, dan berlandaskan nilai-nilai ekonomi Islam.



Gambar 1. Sertifikat Syariah bisnis Tiens Syariah

## 2. Metode Penelitian

### 2.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi literatur (library research). Menurut [10], pendekatan kualitatif merupakan proses penyelidikan yang bertujuan memahami makna yang dilekatkan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial, dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan interpretasi data. Desain studi literatur dipilih karena memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku referensi, dan dokumen kebijakan perusahaan, guna membangun pemahaman yang komprehensif terhadap objek kajian [11]. Pemilihan desain ini juga dilandasi oleh pertimbangan bahwa implementasi model bisnis pada perusahaan berbasis jaringan seperti PT. Tiens Syariah memerlukan analisis mendalam terhadap dokumen-dokumen resmi dan temuan empiris sebelumnya yang tidak dapat diperoleh hanya melalui pengamatan langsung [12].

Pendekatan kualitatif dinilai paling tepat untuk penelitian ini karena tujuannya bukan sekadar menguji hipotesis, melainkan mengungkap, menggambarkan, dan menganalisis implementasi sembilan elemen BMC secara holistik dalam konteks bisnis syariah. Sejalan dengan hal itu, [13] menegaskan bahwa penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan analitis, di mana data dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan interpretasi makna, bukan angka. Oleh karena itu, metode ini lebih sesuai untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" suatu fenomena bisnis terjadi, sebagaimana yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

### 2.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemangku kepentingan yang terlibat dalam operasional PT. Tiens Syariah, meliputi distributor aktif, anggota Dewan Pengawas Syariah

(DPS), dan perwakilan Majelis Ulama Indonesia (MUI) di wilayah Kota Jambi. Dalam penelitian kualitatif, penentuan sampel tidak bertujuan untuk representasi statistik, melainkan diarahkan pada kedalaman informasi yang dapat diperoleh dari informan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait objek penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria relevansi dan kompetensi terhadap topik yang diteliti [14]. Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan mengacu pada prinsip data saturation atau kejenuhan data, yakni kondisi di mana informasi baru yang diperoleh tidak lagi memberikan variasi makna yang signifikan.

Karakteristik informan dalam penelitian ini mencakup distributor aktif PT. Tiens Syariah yang telah bergabung minimal satu tahun, anggota DPS yang terlibat langsung dalam pengawasan operasional syariah perusahaan, serta perwakilan MUI Kota Jambi yang memiliki otoritas dalam penilaian kepatuhan syariah. Pemilihan Kota Jambi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keberadaan distributor resmi dan struktur jaringan PT. Tiens Syariah yang aktif di wilayah tersebut. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan [15] bahwa dalam penelitian kualitatif, kualitas informan jauh lebih diutamakan daripada kuantitasnya, karena kedalaman data yang diperoleh menentukan kualitas analisis dan kesimpulan penelitian.

### 2.3. Instrumen Penelitian dan Sumber Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri (human instrument), sebagaimana dinyatakan oleh [11] bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen kunci yang secara aktif menginterpretasikan data melalui interaksi dengan sumber informasi. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode komplementer, yaitu studi dokumentasi dan wawancara mendalam (in-depth interview). Studi dokumentasi mencakup penelaahan jurnal ilmiah, buku referensi, laporan tahunan, dokumen kode etik bisnis PT. Tiens Indonesia, serta fatwa dan regulasi syariah terkait MLM. Adapun wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada informan dalam mengekspresikan pengalaman dan pandangan mereka secara lebih terbuka [13].

Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis. Pertama, data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan distributor aktif, anggota DPS, dan perwakilan MUI. Kedua, data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah bereputasi, buku metodologi, dokumen resmi perusahaan, serta fatwa DSN-MUI Nomor 75 Tahun 2009. Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, yang merupakan proses pemeriksaan silang antara berbagai sumber data, metode, dan teori untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian [11]. Dalam konteks ini, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari hasil wawancara distributor, keterangan DPS, dan dokumen resmi perusahaan, sementara triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan data wawancara dengan temuan dari studi literatur [13].

### 2.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model analisis interaktif Miles dan Huberman [13] yang terdiri dari tiga tahap yang saling berkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah, merangkum, dan memfokuskan informasi yang relevan dengan sembilan elemen BMC, sehingga data yang tidak relevan dapat dieliminasi secara sistematis. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif-analitis yang menggambarkan implementasi setiap elemen BMC pada PT. Tiens Syariah, dilengkapi dengan tabel visual BMC yang memudahkan pembaca memahami keterhubungan antarelemen secara menyeluruh. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, yakni dari temuan-temuan spesifik di lapangan menuju generalisasi teoritis yang lebih luas.

Selain itu, analisis komparatif juga diterapkan untuk membandingkan model BMC PT. Tiens Syariah dengan perusahaan sejenis serta dengan temuan studi-studi terdahulu, guna mengidentifikasi keunggulan, kelemahan, dan research gap yang masih relevan [8]. Proses

analisis didukung oleh kerangka teori BMC dari Osterwalder dan Pigneur sebagai grand theory, yang dipadukan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah untuk mengevaluasi kesesuaian model bisnis dengan nilai-nilai Islam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti tidak hanya mendeskripsikan implementasi BMC secara faktual, tetapi juga menilainya secara normatif dari perspektif bisnis syariah.

## 2.5. Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui lima tahapan prosedural yang sistematis dan saling berkesinambungan. Pertama, tahap perencanaan penelitian, yang meliputi identifikasi masalah penelitian, penyusunan kerangka konseptual berdasarkan sembilan elemen BMC, serta penentuan informan dan sumber literatur yang relevan. Kedua, tahap pengumpulan data, yang dilakukan secara paralel melalui studi literatur di berbagai pangkalan data ilmiah seperti Google Scholar, SINTA, dan Scopus, sekaligus pelaksanaan wawancara mendalam dengan informan terpilih di Kota Jambi. Ketiga, tahap pengolahan dan reduksi data, di mana seluruh data dari hasil wawancara dan dokumen ditranskripsi, dikodekan (*coding*), dan dipilah berdasarkan relevansinya terhadap masing-masing elemen BMC. Keempat, tahap analisis dan interpretasi, yang dilakukan dengan memetakan temuan ke dalam kerangka BMC, menganalisis tantangan implementasi, serta mengidentifikasi solusi strategis yang ditawarkan perusahaan. Kelima, tahap penyimpulan dan penulisan laporan, yang mencakup sintesis temuan secara menyeluruh, penarikan kesimpulan berdasarkan analisis data, serta penyusunan rekomendasi bagi penelitian lanjutan dan praktik bisnis syariah. Seluruh tahapan ini dilaksanakan dengan menjunjung tinggi prinsip-prinsip integritas akademik, sebagaimana ditekankan oleh [10] bahwa prosedur penelitian kualitatif yang baik harus bersifat transparan, reflektif, dan dapat diaudit oleh peneliti lain.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Implementasi model bisnis pada PT. Tiens Syariah ditinjau melalui 9 elemen Business Model Canvas (BMC)

Penelitian ini menganalisis implementasi model bisnis dan strategi pemasaran PT. Tiens Syariah menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari 9 elemen utama, yaitu:

#### a. *Customer Segments* (segmen pelanggan)

PT. Tiens Syariah membidik tiga segmen pasar utama: (1) konsumen individu yang membutuhkan produk kesehatan dan kecantikan, khususnya zinc dan kalsium, banyak di antaranya adalah calon siswa (*casis*) yang ingin meningkatkan tinggi badan atau mengelola berat badan; (2) keluarga dengan gaya hidup sehat, yang mengutamakan produk halal, aman, dan berbahan alami untuk mendukung kesehatan secara holistik; serta (3) distributor atau mitra bisnis (*downline*), yaitu konsumen yang kemudian memutuskan menjadi mitra untuk memperoleh manfaat ekonomi dan akses produk lebih luas.

Penelitian terkini juga mendukung pentingnya segmentasi yang tepat. Misalnya studi pada *startup* edukasi sosial menyoroti BMC sebagai alat untuk mengembangkan segmen pelanggan berdasarkan kebutuhan yang spesifik dalam konteks pendidikan dan nilai Islam. Tipe *market* yang ditargetkan oleh Taulebih (*startup* berbasis social yang mengembangkan program dan modul Pendidikan seksualitas berbasis islam pertama di Indonesia) adalah niche market dimana produk yang ditawarkan oleh Taulebih sudah dikenal oleh konsumen luas namun dikembangkan sesuai dengan kebutuhan yang lebih spesifik yaitu dengan menambahkan value islam di dalam kurikulum dan modul kelas [8].

#### b. *Value Proposition* (proposisi nilai)

Nilai utama (*value proposition*) PT. Tiens Syariah terletak pada kombinasi unik yaitu: (1) produk kesehatan dan kecantikan berkualitas yang memiliki sertifikasi halal MUI dan izin edar resmi BPOM, (2) sistem bisnis jaringan yang berbasis syariah, dan (3) dukungan pelatihan serta pembinaan berkesinambungan untuk distributor agar berkembang secara mandiri.

Jika dibandingkan dengan perusahaan sejenis, yaitu CNI menekankan proposisi nilai berupa gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*) melalui produk-produk berkualitas dengan distribusi berbasis *Mixed Marketing Concept (MMC)*, yaitu gabungan pemasaran jaringan (*direct selling*) dengan strategi modern seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan *live selling*. Proposisi nilai ini bertumpu pada kombinasi produk berkualitas, inovasi saluran distribusi, serta pembinaan distributor. CNI menawarkan produk *food* berkualitas yang dilengkapi dengan pelayanan konsumen yang baik serta harga kompetitif, sehingga mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Nilai tersebut mencerminkan model bisnis CNI yang kuat dalam menjaga kualitas, memberikan layanan prima, dan menetapkan harga yang berada dalam batas wajar, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat *citra brand*.

### c. *Channels* (saluran distribusi)

Saluran distribusi dilakukan secara langsung melalui distributor (*direct selling*), pelatihan tatap muka (*home sharing*), media sosial, aplikasi V-Share, dan *marketplace* resmi. Model *channel multi* saluran ini mencerminkan pendekatan *Omni-Channel* dalam *Business Model Canvas*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi saluran *online* dan *offline* terhadap perilaku konsumen Indonesia dalam konteks ritel digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan adaptif [16]. Penelitian semacam ini terbukti relevan dalam konteks ritel Indonesia.

Dalam studi di Chandra Supermarket, saluran distribusi online (*marketplace*) dan promosi digital (website, Instagram, TikTok, Facebook) terbukti meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada usaha agribisnis Top Fish Farm, penggunaan model distribusi gabungan *direct sales*, *e-commerce*, *box delivery*, *On Farm Sales* dibuktikan efektif memperluas pasar dan membangun merek secara lebih responsif [17].

Saluran distribusi dilakukan secara langsung melalui distributor (*direct selling*), pelatihan tatap muka (*home sharing*), media sosial, aplikasi V-Share, dan *marketplace* resmi. Model *channel multi* saluran ini mencerminkan pendekatan *Omni-Channel* dalam *Business Model Canvas*, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh integrasi saluran *online* dan *offline* terhadap perilaku konsumen Indonesia dalam konteks ritel digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan adaptif. Penelitian semacam ini terbukti relevan dalam konteks ritel Indonesia.

Dalam studi di Chandra Supermarket, saluran distribusi online (*marketplace*) dan promosi digital (website, Instagram, TikTok, Facebook) terbukti meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pada usaha agribisnis Top Fish Farm, penggunaan model distribusi gabungan *direct sales*, *e-commerce*, *box delivery*, *On Farm Sales* dibuktikan efektif memperluas pasar dan membangun merek secara lebih responsif [18].

### d. *Customer Relationship* (hubungan dengan pelanggan/mitra)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan pelanggan pada Tiens Syariah lebih bersifat personal dan edukatif. Mitra senior tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga memberikan bimbingan, pelatihan, dan pendampingan bagi anggota baru. Proses ini dilakukan baik secara langsung maupun melalui media digital seperti grup WhatsApp.

Jika ditinjau dari kerangka BMC, elemen *customer relationship* terbentuk melalui pembinaan yang berkesinambungan sehingga mitra baru mampu mandiri dalam menjalankan bisnis. Hal ini memperkuat jaringan dan menciptakan keberlanjutan sistem MLM Tiens. Dalam konteks jaringan bisnis, keberlangsungan bukan hanya ditentukan oleh jumlah rekrutmen, tetapi oleh kualitas hubungan yang didasari pada kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Juni Mashita menemukan bahwa pemasaran relasional telah berevolusi dari sekadar interaksi personal menuju pendekatan yang lebih digital, analitis, dan kontekstual. Lima dimensi utama yang mendasari strategi ini adalah kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan

keterlibatan (*engagement*). Temuan juga menunjukkan perbedaan pendekatan antar sektor industri serta adanya faktor pendorong (adopsi teknologi, perilaku konsumen) dan penghambat (keterbatasan SDM, kesenjangan digital) [19].

#### e. *Revenue Streams* (sumber pendapatan)

Pendapatan mitra Tiens Syariah berasal dari berbagai sumber yaitu penjualan produk langsung, bonus sponsor, pasangan, bimbingan, bonus generasi, *reward* dalam bentuk perjalanan wisata dan mobil, *cashback* dari pembelian pribadi, serta potongan harga sesuai dengan *level* keanggotaan. Dalam kerangka *Business Model Canvas*, hal ini masuk ke elemen *revenue streams* yang menggambarkan sumber arus kas perusahaan atau mitra yang diperoleh dari proposisi nilai. Pendapatan mitra dalam sistem MLM Tiens bersifat multipel dan bertingkat (*multi-level income*), sehingga memberikan peluang penghasilan tidak hanya dari transaksi langsung, tetapi juga dari pengembangan jaringan yang aktif. Model ini membedakan Tiens dari sistem distribusi konvensional yang biasanya hanya mengandalkan margin penjualan.

Studi [20] menunjukkan bahwa bisnis MSI Pamekasan berbentuk penjualan langsung berjenjang antara stokis dan anggota. Investasi awal dalam bisnis ini berupa pembelian satu paket produk yang menjadi persyaratan wajib untuk para member baru serta biaya operasional dalam merekrut anggota baru tersebut. Pendapatan didapatkan dari rekrutmen anggota baru dalam bentuk pendapatan bonus sponsor dan bonus pasangan [21].

Selanjutnya, pendapatan melalui bonus jaringan (sponsor, pasangan, generasi, merit, hingga *reward* berupa perjalanan dan kendaraan) menunjukkan penerapan prinsip *multi-level marketing* (MLM) yang terstruktur. Hal ini berkaitan dengan penelitian [7] menyatakan bahwa sistem bonus di PT. Melia Sehat Sejahtera di Kabupaten Jember memiliki lima jenis bonus, yaitu: bonus sponsor, bonus kepemimpinan, bonus ritel, bonus grup ritel, dan bonus unilevel. Penelitian ini juga membahas struktur bonus MLM dalam perspektif Islam (akad *ju'alah*) yang menekankan prinsip keadilan dalam *reward* sistem.

#### f. *Cost Structure* (struktur biaya)

Struktur biaya dalam bisnis Tiens Syariah mencakup sejumlah komponen strategis, yaitu: biaya riset dan pengembangan produk herbal, biaya sertifikasi halal dan izin edar, biaya pemasaran dan promosi, biaya operasional seperti kenaikan harga bahan baku, pajak, dan logistik, serta biaya pendaftaran anggota dan starter kit distributor. Aktivitas riset yang berfokus pada inovasi produk kesehatan dan kecantikan berbasis herbal menuntut investasi signifikan, baik dalam tenaga ahli, laboratorium, maupun bahan baku berkualitas sesuai prinsip *resource-based view*. Menurut BMC, *cost structure* menggambarkan seluruh biaya yang timbul dalam menjalankan model bisnis.

#### g. *Key Resources* (sumber daya utama)

Sumber daya utama dalam bisnis Tiens mencakup produk kesehatan dan kecantikan yang berkualitas dan halal, jaringan distributor aktif yang terlatih, pelatihan rutin baik online maupun *offline* dan aplikasi V-Share yang hanya dapat diakses oleh distributor resmi. Kehadiran aplikasi ini tidak hanya menyediakan materi produk, strategi pemasaran, teknik presentasi, serta panduan digital marketing, tetapi juga mempermudah mitra dalam proses pembelajaran mandiri melalui *e-learning* maupun training *offline*.

Dalam kerangka *Business Model Canvas*, elemen ini termasuk *key resources* karena menjadi fondasi utama yang mendukung penciptaan proposisi nilai, distribusi produk, serta hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Produk berkualitas memberikan nilai tambah yang membedakan Tiens dari kompetitor, aplikasi V-Share mempermudah komunikasi dan edukasi jaringan, sedangkan mitra yang terlatih berperan sebagai ujung tombak dalam pemasaran dan pembinaan anggota baru.

**h. Key Activities (aktivitas utama)**

Aktivitas utama distributor Tiens Syariah mencakup penjualan produk, perekrutan anggota, serta pembinaan dan pelatihan tim. Aktivitas ini tidak hanya berhenti pada transaksi, tetapi juga mencakup proses penguatan jaringan melalui edukasi dan pendampingan. Strategi *digital marketing*, seperti membuat banyak akun Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, juga menjadi bagian penting dari aktivitas inti. Model distribusi yang digunakan Tiens mengandalkan jaringan distributor luas mencerminkan pendekatan *direct selling* dan *network distribution* yang memungkinkan produk cepat sampai ke konsumen. Dalam kerangka *Business Model Canvas*, aktivitas tersebut termasuk ke dalam *key activities* karena berperan langsung dalam menciptakan proposisi nilai sekaligus menjaga hubungan dengan konsumen dan mitra. Hal ini konsisten dengan penelitian Fujiyanti dkk yang menyoroti bentuk komunikasi dan perekrutan dalam sistem MLM Tiens melalui pertemuan rutin, seminar, dan acara pengenalan produk sebagai saluran distribusi yang efektif [22].

**i. Key Partnerships (mitra utama)**

PT. Tiens Syariah menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, antara lain perusahaan induk sebagai penyedia produk dan aplikasi resmi V-Share, lembaga sertifikasi seperti MUI dan BPOM untuk menjamin kehalalan serta keamanan produk, jasa ekspedisi untuk distribusi, serta media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Dalam kerangka *Business Model Canvas*, kemitraan ini termasuk dalam *key partnerships* karena berperan penting dalam mengoptimalkan operasional bisnis, mengurangi risiko, dan memperluas jangkauan pasar. Adanya dukungan perusahaan induk memastikan ketersediaan produk dan sistem yang terintegrasi, sementara lembaga sertifikasi memberikan legitimasi dan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, jasa ekspedisi dan media sosial membantu memperlancar distribusi serta memperkuat strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian Nurasmu dkk menyebutkan bahwa saluran distribusi digital dan mitra *e-commerce* berperan signifikan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan [23]. Ini menguatkan relevansi kemitraan Tiens dengan jasa ekspedisi dan *platform* digital. Sementara itu, analisis sertifikasi halal sebagai strategi pemasaran bagi UMKM dalam studi oleh Abd Muntholip dan Nanang Setiawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Muslim, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM. Selain itu, kualitas produk dan harga ditemukan sebagai faktor yang memperkuat dampak sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa sertifikasi halal tidak hanya menjadi penanda kepatuhan terhadap standar kehalalan, tetapi juga berperan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan UMKM di pasar domestik maupun global.

**Tabel 1 Bisnis Model Canvas PT. Tiens syariah**

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer segments</i>
1.Lembaga Sertifikasi	1.Penjualan Produk	1.Produk kesehatan dan kecantikan yang halal dan BPOM	1.Edukasi produk dan bisnis	1.Keluarga/kerabat dekat
2.Ekspedisi	2.Perekrutan anggota baru	2.Bisnis mempunyai sertifikat Syariah	2.Pembinaan tim	2.Teman dan rekan kerja
3.Distributor	3.Pembinaan jaringan	3.Kualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan	3.Pendampingan tim	3.Konsumen umum
4.Konsumen	4.Strategi digital marketing.			4.Calon mitra bisnis
5.Media Sosial				
	<b><i>Key Resources</i></b>		<b><i>Channels</i></b>	
	1.Distributor aktif		1.Direct Selling	
	2.Aplikasi V-Share		2.Jaringan mitra	
	3.Produk kesehatan dan kecantikan yang halal dan BPOM		3.Media sosial (WhatsApp, Tiktok, Instagram, & Facebook)	

4. Pelatihan rutin *online* & *offline*.

**Cost Structure**

1. Biaya pendaftara *member* baru
2. Pembelian *Strarter kit*
3. Biaya operasional (logistik, pajak, dll)
4. Penyesuaian harga setiap tahun

**Revenue Streams**

1. Penjualan produk langsung
2. Bonus Sponsor
3. Bonus Pasangan
4. Bonus bimbingan & generasi
5. Bonus *level*
6. *Reward*

**Tabel 2 Bisnis Model Canvas PT. Tiens syariah yang baru**

<p><b>Key Partnership</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lembaga Sertifikasi</li> <li>2. Ekspedisi</li> <li>3. Distributor</li> <li>4. Konsumen</li> <li>5. Media Sosial</li> <li>6. <i>Marketplace</i></li> </ol>	<p><b>Key Activities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan Produk</li> <li>2. Perekrutan anggota baru</li> <li>3. Pembinaan jaringan</li> <li>4. Strategi <i>digital marketing</i>.</li> <li>5. Branding</li> <li>6. Edukasi produk serta literasi bisnis syariah</li> </ol>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kesehatan dan kecantikan yang halal dan BPOM</li> <li>2. Bisnis mempunyai setifikat Syariah</li> <li>3. Kualitas sebanding dengan harga yang ditawarkan</li> <li>4. Kesempatan memperoleh penghasilan tambahan melalui bonus &amp; <i>reward</i></li> <li>5. Sistem pembinaan yang berkelanjutan untuk mendukung mitra.</li> </ol>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Edukasi produk dan bisnis</li> <li>2. Pembinaan tim</li> <li>3. Pendampingan tim</li> <li>4. Layanan konsultasi dan <i>support</i> melalui media digital</li> </ol>	<p><b>Customer segments</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keluarga/kerabat dekat</li> <li>2. Teman dan rekan kerja</li> <li>3. Konsumen umum</li> <li>4. Calon mitra bisnis</li> <li>5. Komunitas pecinta produk halal &amp; gaya hidup sehat</li> </ol>
	<p><b>Key Resources</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Distributor aktif</li> <li>2. Aplikasi V-Share</li> <li>3. Produk kesehatan dan kecantikan yang halal dan BPOM</li> <li>4. Pelatihan rutin <i>online</i> &amp; <i>offline</i>.</li> <li>5. Legalitas dan sertifikasi syariah.</li> </ol>		<p><b>Channels</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Direct Selling</b></li> <li>2. Jaringan mitra</li> <li>3. Media sosial (WhatsApp, Tiktok, Instagram, &amp; Facebook)</li> <li>4. Aplikasi V-Share</li> <li>5. <i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, dll) jika digunakan secara resmi.</li> </ol>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya pendaftara <i>member</i> baru</li> <li>2. Pembelian <i>Strarter kit</i></li> <li>3. Biaya operasional (logistik, pajak, dll)</li> <li>4. Penyesuaian harga produk setiap tahun</li> <li>5. Biaya pelatihan dan seminar (<i>online/offline</i>)</li> <li>6. Biaya promosi dan <i>digital marketing</i></li> </ol>			<p><b>Revenue Streams</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan produk langsung</li> <li>2. Bonus Sponsor</li> <li>3. Bonus Pasangan</li> <li>4. Bonus bimbingan &amp; generasi</li> <li>5. Bonus <i>level</i></li> <li>6. <i>Reward</i></li> </ol>	

### 3.2. Tantangan dan solusi PT. Tiens Syariah dalam mengoptimalkan penerapan *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama PT. Tiens Syariah dalam mengoptimalkan penerapan *Business Model Canvas* (BMC) terletak pada elemen *Customer Segments*, di mana masih banyak masyarakat yang memiliki persepsi negatif terhadap konsep MLM yang dianggap identik dengan praktik *money game*. Kondisi ini menjadi hambatan dalam memperluas pasar, meskipun produk yang ditawarkan bersertifikat halal dan memiliki manfaat nyata. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan menekankan *Value Proposition* melalui kualitas produk halal dan pendekatan edukatif dengan memanfaatkan saluran (*channels*) berbasis komunitas, keluarga, dan lingkungan sosial.

Dalam aspek *Customer Relationship*, PT. Tiens Syariah membangun hubungan berkelanjutan melalui pelatihan, *sharing session*, dan pemberian *reward* sebagai wujud pembinaan distributor. Aktivitas utama (*Key Activities*) tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga penguatan kapasitas mitra dengan dukungan *Key Resources* seperti aplikasi V-Share dan tim pelatihan. Pada sisi *Revenue Streams*, penerapan bonus jaringan berjenjang menegaskan keberlanjutan pendapatan yang berbasis pada penjualan produk nyata, bukan sekadar perekrutan anggota. Adapun dalam *Key Partners*, keberadaan Dewan Pengawas Syariah (DPS) memiliki peran strategis dalam memastikan kepatuhan pada prinsip syariah, meskipun masih menghadapi keterbatasan jumlah dan kompetensi di bidang MLM. Oleh karena itu, dukungan regulasi dan penguatan peran DPS menjadi hal yang mendesak agar operasional bisnis semakin sesuai dengan prinsip syariah.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi model bisnis PT. Tiens Syariah yang dianalisis melalui sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa perusahaan berhasil membangun strategi bisnis yang komprehensif dan berlandaskan prinsip syariah. Tiens Syariah mampu memahami kebutuhan pasar dengan membidik segmen konsumen individu, keluarga, dan mitra bisnis, serta menawarkan value proposition berupa produk halal berkualitas, sistem bisnis jaringan berbasis syariah, dan dukungan pelatihan berkelanjutan.

Saluran distribusi yang terintegrasi antara offline dan online, hubungan pelanggan yang edukatif dan berkelanjutan, serta aktivitas utama yang menekankan pembinaan jaringan menjadi kekuatan utama perusahaan. Didukung oleh sumber daya unggul, kemitraan strategis dengan lembaga sertifikasi halal, dan struktur biaya yang menitikberatkan pada inovasi serta legitimasi syariah, PT. Tiens Syariah mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mitra bisnisnya.

Adapun tantangan utama yang dihadapi adalah persepsi negatif masyarakat terhadap sistem MLM. Untuk mengatasinya, perusahaan mengedepankan edukasi, transparansi, dan pengawasan syariah melalui peran Dewan Pengawas Syariah (DPS). Dengan demikian, Tiens Syariah dinilai telah menerapkan model bisnis yang etis, berkelanjutan, dan sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

## Daftar Pustaka

- [1] N. Aini, I. Wahyudi, and Rizqullah, "International Dynamics of Halal Industry Development," *Review of Islamic Economics and Finance*, vol. 7, no. 1, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/rief/article/view/57906>
- [2] A. Mutholib and N. Setiawan, "Sertifikasi Halal sebagai Strategi Pemasaran UMKM dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2023.
- [3] University of Twente, "The Evolution of the Business Model Canvas for Digital Sustainability," University of Twente, 2024. [Online]. Available: <https://research.utwente.nl/en/publications/the-evolution-of-the-business-model-canvas-for-digital-sustainabi/>
- [4] Penerapan BMC PT Jamkrindo Syariah, "Penerapan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Daya Saing," *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, vol. 13, no. 1, 2025, [Online]. Available: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/view/3343>

- [5] D. Prasetyo, B. Hartono, and A. Wibowo, "Unmasking Ponzi Schemes and Money Games in Multi-Level Marketing," *WSEAS Transactions on Business and Economics*, vol. 22, 2025, [Online]. Available: <https://wseas.com/journals/articles.php?id=10440>
- [6] A. Fauzan and S. Hadijah, "Analisis Hukum Islam terhadap Praktik Bisnis Multi Level Marketing: Perspektif Fatwa DSN MUI dan NU," *Tsyar Journal*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://journal.stainuruliman.ac.id/index.php/tsyr/article/view/222>
- [7] M. Firmansyah, "Sistem Bonus Bisnis Multi Level Marketing pada PT. Melia Sehat Sejahtera di Kabupaten Jember Perspektif Akad Ju'alah," *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, vol. 2, no. 1, pp. 9–20, 2023, doi: 10.59059/tabsyir.v2i1.625.
- [8] S. Hanifah and R. P. Handrito, "Analisis BMC, Social Business Canvas, dan Customer Development pada Startup Edukasi Berbasis Sosial," *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 2, no. 2, 2023, doi: 10.35718/jki.v2i2.
- [9] Idarotuna, "Kerangka Bisnis Model Canvas pada Industri Halal dalam Perspektif Maqāṣid al-Sharī'ah," *Idarotuna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.akts.ac.id/index.php/idarotuna/article/view/92>
- [10] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. SAGE Publications, 2018.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 3rd ed. Alfabeta, 2022.
- [12] B. R. Sukarno and M. Ahsan, "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis dengan Business Model Canvas," *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, vol. 4, no. 2, pp. 51–60, 2021, doi: 10.15642/manova.v4i2.
- [13] Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Rajawali Pers, 2012.
- [14] L. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, 2021.
- [15] Sudaryono, *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*, 2nd ed. PT RajaGrafindo Persada, 2022.
- [16] F. A. Baso, S. L. Sitorus, V. Meilinda, S. A. Anjani, and M. Rodriguez, "Analysis of Omni Channel Strategy in Digital Retail on Modern Indonesian Consumer Behavior: Analisis Strategi Omni Channel dalam Ritel Digital terhadap Perilaku Konsumen Indonesia Modern," *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 6, no. 1, pp. 66–76, 2025, doi: 10.34306/abdi.v6i1.1226.
- [17] Y. E. Chandra, "Pengaruh Saluran Distribusi Online dan Promosi Online terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian pada Chandra Supermarket Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 29–40, 2022, doi: 10.32815/jubis.v3i2.1520.
- [18] P. W. Putra and R. P. Handrito, "Efisiensi Saluran Distribusi pada Agribisnis Peternakan," *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, vol. 3, no. 3, pp. 738–747, 2024, doi: 10.21776/jki.2024.03.3.10.
- [19] J. Mashita, "Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025," *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 3914–3924, 2025, doi: 10.62710/zk7yyf04.
- [20] M. Fachrurrozi and L. Armiyati, "Gender-Biased in the History Textbooks for XI Grade Students Senior High School," 2020, doi: 10.4108/eai.4-8-2020.2302404.
- [21] F. Rozi, A. Zakhra, and A. Baihaki, "Dimensi Investasi Pelaku Multi Level Marketing (MLM) dalam Mencapai Passive Income pada Stokis MSI (Mahakarya Sejahtera Indonesia) Pamekasan," in *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (SINEMA)*, 2024.
- [22] F. Fujiyanti, D. Wiryany, and W. Darmawan, "Strategi Komunikasi Bisnis dalam Sistem Perekrutan Prospek Multi-Level Marketing Tiens di Kota Cimahi," *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, vol. 7, no. 1, pp. 37–47, 2024, doi: 10.37278/artcomm.v7i1.825.
- [23] N. Haeruddin, A. Wahida, and R. Maming, "Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, vol. 6, no. 1, pp. 625–637, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.962.