

OPTIMALISASI PENGELOLAAN GREEN PARK – UMAJA UMJ

Mustofa Mahfudz Fauzi ^{1*)}
Danish Zulfan Al-fathan ²
Irmawati ³
Rubianto Hadisaputra ⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Correspondence author : mustofamahfudz9@gmail.com*)

Abstrak

Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai kelayakan pengelolaan Green Park Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) sebagai aset kampus berbasis syariah yang dikelola oleh BUMU dan UMAJA, dengan tujuan mengoptimalkan pemanfaatan ruang terbuka hijau sebagai venue event outdoor yang sesuai prinsip Islam; penelitian ini menggunakan analisis PESTEL, SWOT, Business Model Canvas Syariah, serta evaluasi sumber daya insani dan operasional untuk mengidentifikasi masalah utama seperti sistem perizinan yang tidak terpusat, promosi yang minim, kebisingan, dan keterbatasan fasilitas, sekaligus menawarkan solusi berupa penerapan sistem satu pintu, kerja sama revenue sharing untuk perbaikan fasilitas, strategi promosi terintegrasi dengan jaringan Muhammadiyah, serta penerapan akad ijarah yang jelas dan transparansi harga; hasil kajian menunjukkan bahwa dengan strategi tersebut Green Park layak dikembangkan sebagai model bisnis syariah unggulan kampus yang mampu meningkatkan pendapatan, memperkuat branding, dan memberikan keberkahan sosial bagi civitas akademika maupun masyarakat sekitar.

Kata kunci : Studi Kelayakan Bisnis, Green Park Universitas Muhammadiyah Jakarta, Pemasaran Syariah, Branding Kampus Muhammadiyah.

Pendahuluan

Pengembangan unit usaha berbasis syariah di lingkungan perguruan tinggi Muhammadiyah merupakan langkah strategis dalam memperkuat kemandirian ekonomi sekaligus menegakkan nilai-nilai Islam dalam praktik bisnis. Green Park Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) sebagai aset kampus memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi venue outdoor syariah yang mendukung kegiatan akademik, sosial, dan komunitas (Mutia, 2025).

Optimalisasi Green Park sebagai pusat kegiatan berbasis syariah sejalan dengan kebutuhan masyarakat akan ruang publik yang aman, ramah keluarga, dan sesuai dengan nilai halal-thayyib. Studi kelayakan syariah berfungsi sebagai instrumen untuk menilai keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan kepercayaan mitra dan lembaga keuangan syariah (Futuh, 2025).

Selain aspek finansial, pengelolaan Green Park juga harus memperhatikan dimensi sumber daya insani. Kualitas SDI yang profesional, beretika, dan berkompetensi dalam

manajemen event syariah menjadi faktor penentu keberhasilan operasional. Tanpa adanya penguatan kompetensi, pelayanan yang diberikan berisiko tidak konsisten dan kurang menarik bagi konsumen (Srifatihmah, 2024).

Strategi pemasaran dan branding Green Park sebagai venue syariah unggulan perlu dirancang secara sistematis. Pemasaran syariah tidak hanya menekankan pada promosi produk, tetapi juga pada etika bisnis Islam yang menjunjung kejujuran, transparansi, dan keberkahan sehingga mampu membedakan usaha syariah dari kompetitor konvensional (Izzatun, 2023).

Lebih jauh, keberadaan Green Park sebagai Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) juga memiliki dimensi sosial yang signifikan. Venue ini dapat menjadi wadah pembinaan kader, ruang interaksi komunitas, serta sarana dakwah bil hal yang memperlihatkan praktik bisnis Islami secara nyata. Dengan demikian, pengembangan Green Park tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada nilai kebermanfaatn dan keberkahan (Hidayat, 2022).

Selain itu, tantangan eksternal seperti komplain warga terkait kebisingan, lokasi yang kurang strategis, serta minimnya promosi harus diatasi melalui strategi operasional yang lebih terintegrasi. Implementasi sistem perizinan satu pintu, penggunaan teknologi digital untuk booking, serta kerja sama dengan mitra revenue sharing menjadi solusi yang realistis untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas (Rahmawati, 2021).

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan kunjungan lapangan ini dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi langsung dan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi lapangan dipilih karena mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik pengelolaan usaha dan dinamika operasional di lapangan (Mardikanto & Soebiato, 2019). Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran nyata dan menyeluruh mengenai proses yang dijalankan oleh BUMU (Badan Usaha Milik Universitas) Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) dalam mengelola usaha *Green Park UMJ*. Kegiatan observasi dilakukan secara langsung pada tanggal 9 Desember 2025, bertempat di lokasi usaha yang beralamat di Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419. Lokasi ini merupakan tempat Green Park Universitas Muhammadiyah Jakarta

Data yang diperoleh selama kegiatan dikumpulkan melalui catatan lapangan, dokumentasi foto, dan rekaman audio. Seluruh data kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan usaha serta potensi pembelajaran kewirausahaan yang relevan bagi mahasiswa.

Pelaksanaan dan Hasil Kegiatan

Model Usaha Green Park Umj

Optimalisasi aset perguruan tinggi melalui pengembangan unit usaha dinilai mampu meningkatkan kemandirian finansial institusi sekaligus memperkuat fungsi sosial kampus (Nugroho & Widodo, 2020). Berdasarkan hasil observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, serta kajian dokumen internal UMAJA dan BUMU, diketahui bahwa Green Park merupakan aset strategis milik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai venue event outdoor berbasis syariah. Area ini awalnya dirancang sebagai ruang terbuka hijau untuk kegiatan olahraga dan komunitas, namun dalam praktiknya belum dimanfaatkan secara optimal. Frekuensi penggunaan yang rendah, sistem perizinan yang tidak terpusat, serta minimnya promosi menjadi faktor utama yang menghambat kontribusi Green Park terhadap pendapatan kampus.

Model usaha yang diusulkan dalam studi ini adalah transformasi Green Park menjadi venue event syariah yang profesional dan terintegrasi. Konsep ini menekankan pada penyediaan ruang kegiatan publik yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai Islam. Kegiatan yang dapat difasilitasi meliputi seminar outdoor,

festival anak, turnamen mini soccer, bazar halal, hingga kegiatan seni dan budaya yang sesuai syariat. Dengan pendekatan ini, Green Park diharapkan menjadi pusat aktivitas yang inklusif, edukatif, dan bernilai spiritual.

Dalam pengelolannya, Green Park akan menerapkan sistem perizinan satu pintu melalui BUMAJA, sehingga proses administrasi menjadi lebih tertib dan transparan. Selain itu, kerja sama dengan mitra eksternal melalui skema revenue sharing akan digunakan untuk memperbaiki fasilitas fisik seperti lapangan, sound system, dan pencahayaan. Strategi promosi akan difokuskan pada media sosial, jaringan sekolah Muhammadiyah, serta event showcase yang rutin diselenggarakan di lokasi. Pendekatan ini memungkinkan Green Park untuk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya komunitas muda dan keluarga muslim yang mencari alternatif venue yang aman dan syar'i.

Model usaha ini juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan dengan memperhatikan isu lingkungan dan sosial. Penggunaan speaker directional untuk mengurangi kebisingan, pembatasan jam operasional, serta SOP kebersihan dan keamanan menjadi bagian integral dari operasional harian. Dengan demikian, Green Park tidak hanya menjadi sumber pendapatan, tetapi juga menjadi representasi nyata dari praktik bisnis syariah yang bertanggung jawab.

Analisis Business Model Canvas Syariah

Business Model Canvas merupakan alat strategis yang digunakan untuk memetakan model bisnis secara sistematis melalui sembilan elemen utama yang saling terintegrasi (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Tabel 1. Tabel Business Model Canvas Green Park Umj

Customer Segments	Value Propositions	Channels
Mahasiswa UMJ; unit internal; sekolah Muhammadiyah; komunitas olahraga; EO; masyarakat muslim.	Venue outdoor syariah; aman dan ramah keluarga; harga terjangkau; akad ijarah transparan.	Media sosial UMJ–BUMAJA; booking online; jaringan Muhammadiyah; brosur digital/cetak.
Customer Relationships	Revenue Streams	Key Resources
Pelayanan profesional syariah; pendampingan acara; komplain responsif; loyalitas mitra.	Sewa venue; paket event; sewa fasilitas; revenue sharing; sponsorship; bazar syariah.	Lahan Green Park; SDI; peralatan event; sistem booking; jaringan AUM.
Key Activities	Key Partnerships	Cost Structure
Pengelolaan venue; perawatan; promosi; kontrol kebisingan; SOP syariah.	Sekolah Muhammadiyah; mitra fasilitas; EO; Lazismu; BTM; komunitas dan RT/RW.	Operasional; perawatan; promosi; gaji SDI; pemeliharaan alat.

Sumber: diolah penulis

Model usaha Green Park UMJ dianalisis secara sistematis menggunakan pendekatan Business Model Canvas Syariah (BMC Syariah), yang mencakup sembilan elemen utama dalam perencanaan dan pengelolaan bisnis berbasis nilai Islam.

1. **Customer Segments:** Green Park menargetkan segmen pasar yang luas, mulai dari mahasiswa UMJ, sekolah-sekolah Muhammadiyah (TK hingga MA), komunitas olahraga seperti mini soccer, event organizer lokal, hingga masyarakat umum yang membutuhkan ruang kegiatan outdoor yang aman dan syariah-compliant. Lembaga internal kampus seperti fakultas dan organisasi mahasiswa juga menjadi pelanggan potensial yang dapat memanfaatkan venue untuk kegiatan akademik dan sosial.

2. Value Propositions: Green Park menawarkan venue outdoor yang bersih, aman, dan sesuai prinsip syariah. Nilai tambah utama terletak pada fleksibilitas ruang, harga sewa yang terjangkau, serta jaminan bahwa semua kegiatan yang diselenggarakan bebas dari unsur maksiat dan sesuai dengan nilai Islam. Paket acara yang ramah keluarga dan ramah lingkungan juga menjadi daya tarik tersendiri.
3. Channels: Saluran distribusi dan promosi mencakup media sosial resmi kampus dan BUMAJA, sistem booking online berbasis Google Form atau website, jaringan sekolah Muhammadiyah, brosur dan katalog paket acara, serta kegiatan showcase yang diselenggarakan secara berkala. Word of mouth dari pengguna sebelumnya juga menjadi saluran promosi yang efektif.
4. Customer Relationships: Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan profesional sesuai etika syariah. Pendampingan dalam penyusunan acara, sistem reservasi yang transparan, serta penanganan komplain yang cepat menjadi bagian dari strategi retensi pelanggan. Diskon loyalitas juga diberikan kepada mitra strategis seperti sekolah Muhammadiyah.
5. Revenue Streams: Sumber pendapatan berasal dari sewa venue harian atau mingguan, paket event tematik (olahraga, edukasi, family gathering), sewa alat pendukung (sound system, tenda, kursi), kerja sama revenue sharing dengan mitra, sponsorship kegiatan komunitas, serta penyelenggaraan bazar syariah atau food fair sekolah.
6. Key Resources: Sumber daya utama meliputi lahan dan fasilitas Green Park, sumber daya insani (pengelola, kebersihan, keamanan), peralatan pendukung seperti speaker directional, sistem administrasi dan booking, serta jaringan Amal Usaha Muhammadiyah yang mendukung promosi dan distribusi.
7. Key Activities: Aktivitas inti mencakup pengelolaan venue dan penjadwalan kegiatan, perawatan fasilitas, pemasaran dan promosi, pengendalian kebisingan, penerapan SOP syariah, monitoring kepuasan pelanggan, serta pembinaan kerja sama dengan komunitas dan sekolah.
8. Key Partnerships: Mitra utama meliputi sekolah Muhammadiyah sebagai pelanggan rutin, mitra perbaikan fasilitas melalui revenue sharing, event organizer lokal, Lazismu untuk kegiatan sosial, BTM sebagai penyedia layanan pembayaran syariah, komunitas olahraga dan kreatif, serta pihak RT/RW untuk koordinasi lingkungan.
9. Cost Structure: Struktur biaya terdiri dari biaya operasional harian (perawatan lapangan, kebersihan, listrik), biaya variabel (pengemasan, promosi, peralatan event), serta biaya tetap seperti gaji SDI dan maintenance fasilitas. Efisiensi biaya dicapai melalui kerja sama dengan mitra dan optimalisasi sumber daya internal.

Melalui pendekatan BMC Syariah ini, Green Park tidak hanya diposisikan sebagai unit usaha kampus, tetapi juga sebagai representasi nyata dari praktik bisnis Islami yang profesional, inklusif, dan berkelanjutan. Model ini memungkinkan Green Park untuk tumbuh sebagai pusat kegiatan syariah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan nilai keberkahan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Identifikasi Tantangan Bisnis

Hasil observasi dan wawancara dengan pengelola Green Park mengungkapkan sejumlah tantangan mendasar yang menghambat optimalisasi pemanfaatan aset ini sebagai unit usaha syariah kampus. Salah satu tantangan utama adalah belum terintegrasinya sistem perizinan. Saat ini, banyak pengguna yang mengajukan izin penggunaan venue melalui unit lain seperti bagian umum atau sarkas, bukan melalui BUMAJA sebagai pengelola resmi. Hal ini menyebabkan pendapatan dari penyewaan tidak tercatat secara akurat dan tidak masuk ke dalam sistem keuangan UMAJA, sehingga mengurangi potensi kontribusi Green Park terhadap pendapatan kampus.

Selain itu, lokasi Green Park yang berada di area belakang kampus menjadi tantangan tersendiri. Meskipun memiliki luas dan potensi ruang yang besar, letaknya yang tidak strategis menyebabkan venue ini kurang dikenal oleh mahasiswa maupun pihak eksternal. Akses yang terbatas dan minimnya penunjuk arah membuat Green Park kurang terlihat, sehingga tidak menjadi pilihan utama untuk penyelenggaraan kegiatan. Hal ini diperparah dengan belum adanya tim promosi khusus yang bertugas memasarkan venue secara aktif.

Tantangan lain yang cukup signifikan adalah keluhan dari warga sekitar terkait kebisingan yang ditimbulkan oleh penggunaan speaker saat acara berlangsung. Komplain ini menyebabkan pembatasan jenis kegiatan dan jam operasional, yang pada akhirnya berdampak pada fleksibilitas penyelenggaraan event. Pengelola menyadari bahwa tanpa solusi teknis dan pendekatan sosial yang tepat, konflik dengan lingkungan sekitar dapat menghambat keberlanjutan usaha.

Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi isu penting. Meskipun terdapat petugas kebersihan, keamanan, dan pengelola lapangan, koordinasi antarunit masih lemah. Misalnya, petugas lapangan sering kali tidak mendapatkan informasi yang jelas mengenai jadwal kegiatan karena tidak adanya sistem informasi terpusat. Selain itu, belum tersedia staf khusus untuk pemasaran dan pelayanan pelanggan, padahal kedua fungsi ini sangat krusial dalam model bisnis venue-event berbasis syariah.

Tantangan-tantangan tersebut dikategorikan sebagai risiko operasional dan reputasi yang dapat berdampak langsung pada performa bisnis Green Park. Oleh karena itu, diperlukan strategi mitigasi yang mencakup pembentukan sistem perizinan satu pintu, pelatihan SDI dalam manajemen event dan pelayanan syariah, serta pendekatan komunikasi yang baik dengan masyarakat sekitar. Dengan mengidentifikasi dan menangani tantangan ini secara sistematis, Green Park dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat posisinya sebagai venue syariah unggulan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Green Park UMJ dirancang untuk menjawab tantangan rendahnya visibilitas dan pemanfaatan venue. Berdasarkan hasil analisis dan wawancara, strategi yang diusulkan bersifat terintegrasi, menggabungkan pendekatan digital, kemitraan komunitas, dan promosi langsung. Fokus utama strategi ini adalah membangun citra Green Park sebagai “Venue Outdoor Syariah yang Aman, Terjangkau, dan Ramah Lingkungan” di Jakarta dan sekitarnya.

Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan media sosial sebagai kanal promosi utama. Platform seperti Instagram dan TikTok akan digunakan untuk menampilkan konten visual yang menarik, seperti dokumentasi event, testimoni pengguna, serta informasi paket acara. Konten ini akan dikemas dengan pendekatan storytelling yang menonjolkan nilai-nilai syariah, kebermanfaatn sosial, dan suasana alami Green Park. Strategi ini ditujukan untuk menjangkau generasi muda yang aktif secara digital dan cenderung mencari venue yang unik dan bernilai.

Selain promosi digital, strategi pemasaran juga mencakup kerja sama dengan jaringan sekolah Muhammadiyah di Jabodetabek. Sekolah-sekolah ini menjadi mitra strategis karena memiliki kebutuhan rutin akan ruang kegiatan outdoor, seperti perkemahan, lomba olahraga, dan pentas seni. Green Park dapat menawarkan paket khusus untuk sekolah, termasuk diskon loyalitas dan pendampingan teknis dalam penyelenggaraan acara. Pendekatan ini tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga memperkuat posisi Green Park sebagai bagian dari ekosistem AUM (Amal Usaha Muhammadiyah).

Promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) juga menjadi strategi penting. Pengalaman positif dari pengguna sebelumnya akan mendorong rekomendasi sukarela kepada komunitas lain. Pemanfaatan media sosial dan strategi word of mouth terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas venue event, khususnya bagi segmen generasi muda dan komunitas keluarga

(Wilson & Liu, 2011). Untuk mendukung hal ini, pengelola perlu memastikan kualitas layanan yang konsisten, mulai dari kebersihan venue, keramahan petugas, hingga ketepatan jadwal. Testimoni pelanggan juga dapat dikemas dalam bentuk video pendek dan dibagikan melalui media sosial untuk memperkuat kredibilitas.

Strategi promosi juga akan diperkuat melalui penyelenggaraan event showcase setiap semester. Showcase ini berfungsi sebagai ajang promosi langsung, di mana calon pengguna dapat melihat langsung potensi Green Park sebagai venue acara. Kegiatan ini juga dapat melibatkan komunitas mahasiswa, UKM kampus, dan mitra eksternal untuk menciptakan suasana yang hidup dan menarik. Selain itu, katalog paket acara dalam bentuk digital dan cetak akan disebarluaskan ke sekolah, komunitas, dan lembaga mitra sebagai alat bantu penjualan.

Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berbasis nilai syariah, Green Park diharapkan mampu meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, dan membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, tetapi juga untuk memperkuat identitas Green Park sebagai representasi bisnis syariah kampus yang profesional dan berdaya saing.

Manajemen Dasar Keuangan

Dalam pelaksanaan studi kelayakan ini, tim peneliti berupaya untuk memperoleh data keuangan yang akurat dari pengelola Green Park sebagai dasar analisis kelayakan finansial. Namun, berdasarkan hasil wawancara dan penelusuran dokumen internal, diketahui bahwa belum terdapat catatan keuangan yang terdokumentasi secara sistematis dan terstruktur. Hal ini disebabkan oleh belum adanya sistem akuntansi yang baku serta belum berjalannya fungsi pencatatan pendapatan dan pengeluaran secara terpusat di bawah BUMAJA.

Meskipun demikian, untuk memberikan gambaran awal mengenai potensi finansial Green Park, tim menyusun simulasi sederhana berdasarkan pendekatan Break Even Point (BEP). Simulasi ini bertujuan untuk memperkirakan titik impas, yaitu jumlah minimum penyewaan yang harus dicapai agar pendapatan dapat menutupi seluruh biaya operasional. Asumsi yang digunakan dalam simulasi ini didasarkan pada observasi lapangan, wawancara dengan pengelola, serta perbandingan dengan tarif sewa venue sejenis di wilayah Jakarta Selatan.

Dalam simulasi ini, diasumsikan bahwa biaya tetap bulanan Green Park mencakup gaji petugas kebersihan dan keamanan, biaya listrik dan air, serta biaya perawatan lapangan, dengan estimasi total sebesar Rp5.000.000 per bulan. Sementara itu, biaya variabel per kegiatan (termasuk listrik tambahan, kebersihan, dan penyusutan alat) diperkirakan sebesar Rp250.000. Dengan tarif sewa rata-rata Rp750.000 per kegiatan, maka titik impas dapat dicapai apabila terdapat minimal 10 kegiatan per bulan.

Perhitungan ini menunjukkan bahwa Green Park memiliki potensi untuk menghasilkan surplus apabila mampu menarik lebih dari 10 penyewa per bulan. Jika strategi promosi dan sistem perizinan satu pintu berhasil diterapkan, maka target tersebut sangat realistis untuk dicapai, terutama dengan adanya potensi kerja sama dengan sekolah Muhammadiyah dan komunitas olahraga.

Selain itu, simulasi keuangan ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang paket acara yang kompetitif dan menguntungkan. Misalnya, dengan menawarkan paket bundling (venue + sound system + tenda) seharga Rp1.200.000, Green Park dapat meningkatkan margin keuntungan sekaligus memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Secara keseluruhan, meskipun belum tersedia catatan keuangan resmi dari pengelola, pendekatan simulatif ini memberikan gambaran awal mengenai potensi finansial Green Park. Ke depan, sangat disarankan agar BUMAJA menyusun sistem pencatatan keuangan yang rapi dan berbasis syariah, agar pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih akurat, terukur, dan bertanggung jawab.



Gambar 1
Foto bersama Pihak BUMU UMJ



Gambar 2
Sesi Wawancara



Gambar 3
Denah Green Park Tampak Atas

Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan studi kelayakan bisnis syariah terhadap Green Park Universitas Muhammadiyah Jakarta, dapat disimpulkan bahwa aset ini memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai venue event outdoor berbasis syariah yang profesional dan berdaya saing. Analisis PESTEL menunjukkan bahwa faktor politik internal, tekanan ekonomi, tren sosial budaya, serta kebutuhan akan teknologi dan regulasi syariah menjadi elemen penting yang harus diperhatikan dalam pengelolaan. Sementara itu, hasil analisis SWOT mengungkapkan bahwa kekuatan utama Green Park terletak pada legitimasi aset kampus dan fleksibilitas ruang, namun masih menghadapi kelemahan dalam sistem perizinan, promosi, dan fasilitas fisik.

Business Model Canvas Syariah yang disusun menunjukkan bahwa Green Park memiliki struktur bisnis yang dapat dikembangkan secara berkelanjutan, dengan segmen pasar yang luas, nilai produk yang unik, serta potensi pendapatan dari berbagai sumber seperti sewa venue, paket acara, dan kerja sama mitra. Meskipun belum tersedia catatan keuangan resmi dari pengelola, simulasi keuangan berbasis pendekatan Break Even Point (BEP) menunjukkan bahwa usaha ini dapat mencapai titik impas dengan jumlah penyewaan yang realistis, asalkan strategi promosi dan efisiensi operasional dijalankan secara konsisten.

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang harus segera diatasi, seperti tumpang tindih kewenangan perizinan, keterbatasan sumber daya manusia, serta keluhan warga terkait kebisingan. Strategi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial, kerja sama dengan sekolah Muhammadiyah, dan event showcase menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas dan permintaan pasar. Selain itu, penguatan sistem administrasi dan pencatatan keuangan sangat diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan akuntabel.

Berdasarkan temuan tersebut, maka rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Segera menerapkan sistem perizinan satu pintu di bawah BUMAJA untuk memastikan alur administrasi yang tertib, transparan, dan terintegrasi.
2. Melakukan pembaruan fasilitas fisik secara bertahap melalui skema kerja sama dengan mitra (revenue sharing), terutama untuk perbaikan lapangan, pencahayaan, dan pengadaan sound system ramah lingkungan.
3. Membentuk tim pemasaran khusus yang bertugas mengelola media sosial, menyusun katalog paket acara, dan menjalin kerja sama dengan sekolah, komunitas, serta event organizer.
4. Menyusun dan menerapkan SOP berbasis syariah yang mencakup akad ijarah, standar kebersihan, pengendalian kebisingan, dan jam operasional, guna menjaga ketertiban dan keberkahan usaha.
5. Mengembangkan sistem pencatatan keuangan sederhana berbasis syariah untuk memantau pendapatan, pengeluaran, dan proyeksi usaha secara berkala.
6. Melakukan pelatihan bagi SDI dalam bidang manajemen event, pelayanan syariah, dan teknologi administrasi digital untuk meningkatkan profesionalisme dan kualitas layanan.
7. Menjalin komunikasi aktif dengan warga sekitar untuk membangun hubungan yang harmonis dan mencegah potensi konflik sosial akibat aktivitas operasional.

Dengan pelaksanaan rekomendasi di atas, Green Park diharapkan dapat berkembang menjadi unit usaha syariah yang tidak hanya memberikan kontribusi finansial bagi kampus, tetapi juga menjadi pusat kegiatan Islami yang inklusif, edukatif, dan berorientasi pada keberkahan. Studi ini juga dapat menjadi model percontohan bagi pengembangan aset kampus lainnya dalam kerangka ekonomi syariah yang berkelanjutan

Daftar Pustaka

- Azzahra, M., dkk. (2025). *Studi kelayakan bisnis dalam perspektif ekonomi Islam*. JIIC Nusantara.
- Futih, M. (2025). *Analisis studi kelayakan bisnis syariah dalam mendapatkan pembiayaan dari Bank Syariah Indonesia*. UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- Srifatimah. (2024). *Penguatan peran sumber daya insani pada lembaga keuangan syariah Indonesia*. IAIN Parepare.
- Maghfirah, I. (2023). *Analisis strategi pemasaran hotel berbasis syariah ditinjau dari etika bisnis Islam dan marketing syariah*. STAI Ihyaul Ulum Gresik.
- Hidayat. (2022). *Peran Amal Usaha Muhammadiyah dalam penguatan ekonomi berbasis syariah*. Jurnal Ekonomi Islam Indonesia.
- Rahmawati. (2021). *Strategi operasional bisnis syariah dalam menghadapi tantangan lingkungan*. Jurnal Manajemen Syariah.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2019). *Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik*. Alfabeta.
- Nugroho, A., & Widodo, S. (2020). *Optimalisasi aset perguruan tinggi melalui pengembangan unit usaha*. Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Wilson, A., & Liu, J. (2011). *The challenges of Islamic marketing*. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 91–96. <https://doi.org/10.1108/175908311111139855> ([doi.org in Bing](https://doi.org/10.1108/175908311111139855))