

Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim

Setya Indah Isnawati¹, Noor Laila Ramadhani², Jaya Ramadaey Bangsa³

Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo¹ Fakultas Komputer dan Pendidikan, Universitas Ngudi Waluyo² Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo³
setyaindahisnawati@unw.ac.id¹, noorlailaramadhani², jayaramadaeybangsa@unw.ac.id³

Abstract

The fashion industry in Indonesia needs business growth methods to withstand the Covid-19 epidemic and the growing cost of essential supplies. Kedjora Grosir is a micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) in the Magelang Regency that deals in Muslim clothing and accessories, and it needs a plan to survive and grow in the face of the ongoing COVID-19 epidemic. The method employed was the Business Model Canvas (BMC). Qualitative descriptive methods were used, with both primary and secondary sources, to complete the study. The objective of the study is to use the Company Model Canvas (BMC) and the SWOT analysis to choose a winning business plan (Strength, Weakness, Opportunity and Threat). Incorporating e-commerce companies as business partners, developing websites for product marketing, and working with the young mothers' community were components of the research and the findings of the SWOT analysis constituted an improvement plan. The value proposition also includes advising shoppers on how best to pair various clothing items. The owner of Kedjora Grosir, a Muslim clothing retailer, can use the study findings to shape the company's future.

Keywords: Business Development, Business Model Canvas, SWOT Analysis

Abstrak

Industri fashion di Indonesia membutuhkan metode pertumbuhan bisnis untuk bertahan dari wabah Covid-19 dan biaya bahan pokok yang terus meningkat. Kedjora Grosir merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Magelang yang bergerak di bidang pakaian dan aksesoris muslimah, dan membutuhkan rencana untuk bertahan dan berkembang dalam menghadapi wabah COVID-19 yang sedang berlangsung. Metode yang digunakan adalah Business Model Canvas (BMC). Metode deskriptif kualitatif digunakan, bersama dengan sumber primer dan sekunder, untuk melengkapi penelitian. Tujuan penelitian ini adalah menggunakan Bisnis Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT untuk memilih rencana bisnis yang unggul (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman). Menggabungkan perusahaan e-commerce sebagai sekutu bisnis, mengembangkan situs untuk pemasaran produk, dan bekerja dengan komunitas ibu muda adalah komponen dari penelitian dan temuan analisis SWOT yang merupakan rencana perbaikan. Proposisi nilai juga termasuk menasihati pembeli tentang cara terbaik memasang berbagai item pakaian. Pemilik Kedjora Grosir, peritel pakaian muslim, dapat memanfaatkan temuan studi tersebut untuk membentuk masa depan perusahaan.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Business Model Canvas, Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi global, khususnya Indonesia, sangat terpuak oleh wabah Covid-19 pada tahun 2020. Akibat langsung dari wabah tersebut, hampir setiap industri mengalami keruntuhan yang drastis, karena orang-orang dipaksa untuk melakukan semua interaksi sosial mereka satu sama lain melalui online berdasarkan kenyamanan rumah mereka sendiri. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah yang paling rentan terhadap penurunan akibat Covid-19 (Mirani et al., 2021). Menurut situs Bank Indonesia pada tahun 2021 melalui bi.go.id, sektor UMKM di Indonesia akan menyerap tenaga kerja sebanyak 116,63 juta orang atau 99,9% dari total populasi pelaku usaha di Indonesia. Tujuh puluh persen dari 1.107.955 perusahaan yang aktif di sektor *fashion* pada tahun 2019 adalah UMKM, dan tiga puluh persen adalah produsen pakaian muslim, menyoroti pentingnya industri halal bagi sektor UMKM. Pentingnya UMKM bagi perekonomian secara keseluruhan, dan industri *fashion* pada khususnya, menyoroti perlunya strategi pengembangan bisnis di tengah pandemi Covid-19, di mana virus masih menyebar bahkan ketika ekonomi mulai pulih.

Industri *fashion* membutuhkan strategi pertumbuhan bisnis untuk menghadapi periode pasca-pandemi dan disrupsi. Taktik *online dan offline* digunakan. Keterampilan dalam pengaturan *offline*, seperti penjualan dengan bazaar berulang diperlukan. Di sisi lain, media internet dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dan membuat orang lebih sering membeli (Viodita & Mujanah, 2022).

Memanfaatkan pekerjaan yang dilakukan oleh Annas et al (2001) pada implementasi *Business Model Canvas* di toko *online* H5 Jayapura. Teknik BMC analisis proses bisnis digunakan untuk mengatasi masalah tersebut, dan temuan analisis ini disajikan dalam bentuk toko *online*, yang memungkinkan model bisnis saat ini mudah diadaptasi untuk digunakan di pasar *online*. Tujuan akhir sistem ini adalah peningkatan produktivitas, khususnya di bidang penjualan produk, yang pada akhirnya meningkatkan omzet Toko H5. Hal ini dilakukan dengan mempermudah staf untuk melacak inventaris dan membuat laporan penjualan, dan dengan memfasilitasi *e-commerce* untuk pembelian di dalam toko *offline* maupun *online* (Annas et al., 2021).

Kota dan Kabupaten Magelang dilayani oleh Toko Kedjora Grosir, sebuah Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *fashion* muslim. Epidem Covid-19 dan kenaikan biaya hidup yang menyertainya menyebabkan penurunan tajam dalam aktivitas bisnis. Seperti yang ditunjukkan tabel terlampir, bisnis hanya meningkat di bulan Mei karena libur Idul Fitri, dan kemudian turun secara signifikan di bulan Juni.

Tabel 1. Omzet Penjualan Baju Muslim Kedjora Grosir Tahun 2021 (Rp)

Bulan	Omzet Penjualan
Januari	15,869,000
Pebruari	34,764,000
Maret	31,400,000
April	17,900,000
Mei	43,900,000
Juni	10,256,000

Sumber: Data Penjualan Kedjora Grosir, 2021

Memasuki awal tahun 2021, *volume* penjualan Kedjora Grosir mulai fluktuatif. Meskipun ada lonjakan signifikan lebih dari 119% di bulan Februari, turun di bulan berikutnya dan turun lagi 43% di bulan April. Hingga turun drastis, sebesar 77%, di bulan Juni. Pendekatan bisnis yang tepat diperlukan Kedjora Grosir untuk terus menjual pakaian dan aksesoris yang terinspirasi dari muslim di era pergolakan ini, sehingga perusahaan dapat melewati badai dan muncul lebih kuat di sisi lain. Dalam kajiannya tentang strategi pertumbuhan perusahaan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (Studi Kasus: Industri Kerupuk Kecil), Ermaya & Darna (2019) menjelaskan bahwa isu yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah bahaya pesaing dalam menjual produk dengan menetapkan harga yang lebih rendah. Untuk memastikan kinerja terbaik dari strategi bisnis, studi ini menyimpulkan bahwa organisasi perlu melakukan evaluasi menyeluruh dan pembuatan model bisnis yang sesuai (Fauziah & Purwantoro, 2020).

Menurut penelitian Sukarno dan Ahsan (2021) tentang penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengembangkan rencana pengecer pakaian, pendapatan bulanan jarang mencapai tujuan kecuali pada bulan-bulan tertentu seperti Ramadhan. Itulah mengapa penting untuk memiliki rencana untuk meningkatkan penjualan eceran dan memastikan pelaku bisnis memenuhi atau mengalahkan target penjualan. Di dalam dan di luar ruang lingkup penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi peluang peningkatan BMC (Sukarno & Ahsan, 2021).

Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat dalam penelitian ini karena penekanannya pada memecah strategi bisnis menjadi bagian-bagian komponennya. Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) BMC menginformasikan pendekatan perusahaan untuk perbaikan strategi bisnis. Oleh karena itu, BMC memerlukan analisis SWOT. Pertanyaan seperti “Bagaimana kondisi bisnis di Toko Kedjora Grosir dengan menggunakan teknik *Business Model Canvas* (BMC)?”, “Bagaimana kondisi bisnis di Toko Kedjora Grosir yang dianalisis dengan menggunakan teknik SWOT?”, dan “Bagaimana bisnisnya pengembangan yang dapat dilakukan oleh Toko Kedjora Grosir yang dianalisis dengan menggunakan teknik *Business Model Canvas* (BMC)?” semuanya didasarkan pada konteks isu-isu tersebut di atas. Tujuan studi ini adalah untuk menggunakan Kanvas Model Perusahaan sebagai alat untuk perencanaan bisnis strategis.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Bisnis

Persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan kompetitornya, sehingga untuk menghadapi kondisi ini dibutuhkan strategi yang efektif. Terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang cenderung masih sangat membutuhkan strategi khusus dalam mengembangkan bisnis. Rukka (2018) menyebutkan di mana lingkungan kita berada akan selalu berubah. Guna mampu bertahan, maka sebuah bisnis harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungannya. Semakin dinamis lingkungan tersebut, maka semakin susah untuk mengetahui dan mengantisipasi perubahan yang diperlukan. Permintaan konsumen yang makin heterogen memaksa pelaku bisnis untuk menerapkan strategi dengan mengevaluasi model bisnisnya

sehingga dapat menyesuaikan pada perkembangan yang terjadi. Chesbrough (2006), menjelaskan strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan dapat berjalan maksimal jika tidak didasari berdasarkan pengkajian maupun perumusan model bisnis yang efektif.

Sebuah model bisnis jika dihubungkan dengan strategi yakni gambaran hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan, serta kegiatan-kegiatan untuk mengakuisisi dan menciptakan nilai sehingga membuat perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini, konsep strategi merupakan sebuah konsep model bisnis perusahaan dalam merancang bisnisnya. Konsep strategi berhubungan erat dengan model bisnis perusahaan, yaitu persaingan kompetitif dan pendekatan bisnis. Adapun model bisnis perusahaan berkaitan dengan kondisi pendapatan dan biaya yang mengalir dari strategi menunjukkan kelayakan bisnis. Terdapat enam kerangka model bisnis menurut Nielsen & Lund (2015) di mana salah satunya dapat diterapkan secara potensial untuk inovasi model bisnis antara lain *service-profit chain*, *strategic systems auditing*, *strategy maps*, *intellectual capital statements*, *Chesbrough's framework for open business models*, *business model canvas*.

Business Model Canvas (BMC)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memerlukan alat yang efektif guna mengatasi situasi kondisi naik-turun dari bisnis mereka untuk mencapai target setelah beberapa tahun dari dimulai. Frick & Ali (2017) mengemukakan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) cocok untuk tujuan pemetaan kegiatan saat ini dengan menggunakan pola menuju keberhasilan sejalan dengan *Osterwalders Business Map Canvas*. Kanvas Model Bisnis, adalah alat manajemen dan kewirausahaan strategis (Murray & Scuotto, 2017). Menurutnya, melalui alat tersebut dapat dimungkinkan untuk menggambarkan, merancang, menantang, menciptakan, dan merancang model suatu bisnis. Sementara itu, riset yang dilakukan oleh (Ladd, 2018) yang menggunakan elemen segmen pelanggan, proposisi nilai, aktivitas utama, atau kemitraan utama berkinerja jauh lebih baik dalam kompetisi. Penerapan BMC membantu pelaku bisnis untuk mengadopsi pendekatan dinamis dalam mengembangkan model bisnis di mana akan mencerminkan kenyataan lingkungan bisnis mereka yang kompetitif.

Business Model Canvas (BMC) mulai diterapkan di Indonesia sebagai bentuk pendekatan untuk melihat peluang pengembangan usaha. Melalui ide model bisnis, perusahaan dapat mengelola interaksi mereka dengan pemasok, modal kerja, dan konsumen, sekaligus menghasilkan nilai dari dalam perusahaan (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Kerangka model bisnis adalah satu set sembilan kotak terkait yang digunakan untuk menghasilkan nilai dan keuntungan bagi konsumen.

1. *Customer segments* merupakan klien yang membeli produk dan membantu bisnis menghasilkan uang; pelanggan dapat dikategorikan berdasarkan faktor-faktor seperti usia, perilaku, pendapatan, pekerjaan, dan lokasi.
2. *Value propositions* adalah diferensiasi yang mengarah pada pembelian dari konsumen.
3. *Channel* dalam konteks komunikasi pelanggan yang ditujukan untuk mengekspresikan penawaran nilai.
4. *Customer relationship* merupakan dalam konteks komunikasi pelanggan yang ditujukan untuk mengekspresikan penawaran nilai.

5. *Revenue stream Detail* pendapatan yang dihasilkan dari setiap jenis konsumen dan bagaimana organisasi menggunakannya.
6. *Key resources* merupakan sumber daya penting yang pada akhirnya akan menentukan kelangsungan konsep bisnis.
7. *Key activities* adalah tindakan kritis yang memastikan kemampuan model perusahaan untuk memenuhi janji nilainya kepada klien.
8. *Key partnership* adalah perjanjian antara dua atau lebih bisnis untuk bekerja sama dalam proyek tertentu untuk berbagi biaya dan berbagi risiko.
9. Sedangkan *cost structure*, pengeluaran untuk menjalankan model bisnis untuk menghidupkan tawaran nilai melalui penyebaran sumber daya langka yang tepat dan manajemen strategis hubungan pelanggan perlu diisolasi dan ditentukan (Wardhanie & Kumalawati, 2018).

Analisis Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT)

Analisis SWOT diperuntukkan guna melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Adanya kekuatan serta mengembangkan kekuatan tersebut pada suatu perusahaan dapat dipastikan perusahaan tersebut akan lebih maju dibanding kompetitor sekitarnya. Begitu pula pada kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap bertahan. Peluang yang ada harus benar-benar dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Adapun ancaman yang nantinya dihadapi perusahaan haruslah dilakukan dengan mengembangkan strategi perusahaan yang tepat.

Analisis SWOT menurut Kleinsteuber (2002) dalam Tamara (2016) adalah sebuah alat untuk menentukan tujuan bisnis yang realistis, di mana disesuaikan dengan kondisi perusahaan dengan harapan lebih mudah tercapai. Elemen SWOT terdiri dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT mengevaluasi hal positif dan negatif dari variabel internal organisasi serta kemungkinan dan bahaya yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal organisasi. Studi BMC terkait dengan hal ini dalam banyak hal (Kotler & Keller, 2016).

Dengan memanfaatkan kekuatan internalnya, organisasi dapat meraih kemungkinan eksternal dengan lebih baik melalui pendekatan Kekuatan-Peluang. Meskipun sebuah perusahaan buruk di beberapa bidang, namun tetap dapat berkembang dengan berfokus pada kekuatannya. Selain itu, jika organisasi dihadapkan dengan sejumlah risiko, ia harus melakukan segala upaya untuk menghindarinya dan malah berfokus pada peluang yang sekarang tersedia. Strategi berdasarkan identifikasi dan memanfaatkan area kekuatan dan kelemahan untuk membantu organisasi bersaing lebih baik di pasar saat ini. *Weakness-Threats* adalah strategi untuk bertahan dengan menghilangkan kerentanan internal dan menghindari ancaman, sedangkan *Strength-Threats* digunakan untuk mencegah atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal terhadap perusahaan (Maulana & Patrikha, 2021).

Analisis SWOT menghubungkan antara faktor eksternal yakni Peluang dan Ancaman dengan factor internal yaitu Kekuatan dan Kelemahan. Sementara itu, menurut Kotler & Keller

(2016) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah teknik dalam mengevaluasi secara menyeluruh dari elemen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

METODE

Toko Grosir Kedjora dipilih untuk penelitian ini karena letaknya yang terpusat di daerah yang diteliti yaitu Kecamatan Secang, Kabupaten Magelang tepatnya di Jalan Secang-Magelang KM 2. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan data real. Sumber informasi diambil dengan fokus pada pertanyaan spesifik. Peneliti dan peserta sama-sama setuju bahwa proses studi lebih penting daripada temuan yang dihasilkannya. Informasi yang berkaitan dengan situasi yang dihadapi dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Sumber primer berupa diskusi mendalam dengan pemilik usaha dan pelanggan busana muslim merek Kedjora Grosir. Sebanyak 25 pembeli digunakan sebagai tanggapan. Ada pengawasan ketat, analisis, dan korelasi antara bukti dan landasan teoretisnya (Sekaran & Bougie, 2017).

HASIL

Analisis Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*

Bagi yang berbelanja di Kedjora Grosir, BMC diberi label seperti ini:

1. *Key Partnership.*

Tanpa kerjasama dengan pihak lain, usaha Kedjora Grosir akan gagal. Pemasok yang bergerak di industri perdagangan di Jakarta, Bandung, dan Tasikmalaya adalah kandidat untuk kerjasama dengan Kedjora Grosir. Ada perusahaan yang berspesialisasi dalam mengangkut produk yang dibeli secara *online* dan lainnya yang berspesialisasi dalam mengirimkan barang yang dibeli.

2. *Key Activities.*

Menarik dan mempertahankan klien sangat penting untuk keberhasilan organisasi mana pun. Kedjora Grosir membeli baju muslim yang trendi dan modern dari grosir, memajang barang di dalam toko, dan mempromosikan merek mereka di media sosial sebagai tanggapan atas umpan balik yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam.

3. *Key Resources.*

Sumber daya penting yang harus dimiliki organisasi untuk melaksanakan operasi penting. Menurut informasi yang dikumpulkan melalui wawancara dan survei, satu-satunya aset nyata yang dimiliki Kedjora Grosir adalah toko yang menjual pakaian muslim dan perlengkapan merchandising, serta kamar pas. Merek Kedjora Grosir belum dipatenkan, namun perusahaan sudah memiliki database klien meskipun didirikan dengan cara tradisional. Ini merupakan salah satu sumber daya non-materi (intelektual). Kedjora Grosir memiliki 11 orang yang bekerja untuk membantu menjalankan perusahaan. Terlihat dari wawancara bahwa pihaknya memiliki akses terhadap uangnya sendiri sebagai mekanisme pendanaan. Saat ini arus kas masuk dan keluar dikendalikan oleh pemilik, dan semua transaksi keuangan dicatat secara manual.

4. *Value Proposition.*

Osterwalder dan Pigneur mendefinisikan proposisi nilai sebagai manfaat yang diterima oleh kelompok pelanggan tertentu karena penggunaan barang atau jasa perusahaan (Fauziah & Purwanto, 2020). Kedjora Grosir adalah perusahaan yang menawarkan desain modis dan mutakhir dengan harga terjangkau di pasar pakaian muslim. Pelanggan di dalam toko disambut dengan hangat oleh 2 pekerja. Orang dapat berbelanja tanpa mengunjungi toko secara fisik jika mereka ingin memanfaatkan internet. Posisi toko yang nyaman di pinggir jalan memudahkan konsumen untuk mampir, dan pembeli *online* dapat membaca dengan teliti pilihan di Shopee dan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp jika mereka tidak dapat datang langsung.

5. *Customer Relationship.*

Kedjora Grosir menjalin hubungan baik dengan pelanggannya melalui bazaar akhir pekannya, di mana Kedjora Grosir menawarkan versi yang sangat direduksi dari beberapa produknya. Kedjora Grosir juga secara rutin memperbarui akun media sosialnya termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp dengan berita pendatang baru dan penawaran khusus. Ada juga asisten individual yang melayani pelanggan di dalam toko yang ingin melakukan pembelian secara langsung.

6. *Channel.*

Kedjora Grosir memasarkan produk pakaian muslimnya menggunakan dua saluran: pertama, melalui media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp) untuk menjelaskan proposisi nilai kepada pembeli; kedua, melalui *e-commerce* (Shopee) dan testimoni pelanggan. Sebagai perbandingan, rute kedua diserahkan kepada pelanggan yang secara fisik mengunjungi toko.

7. *Customer Segment.*

Kedjora Grosir bertujuan untuk menjual lini pakaian Muslimnya kepada wanita kelas menengah ke atas, wanita muda, dan ibu baru yang menghargai gaya dan modernitas.

8. *Cost Structure.*

Pengeluaran bisnis yang dihabiskan dalam merumuskan penawaran nilai. Pengeluaran Kedjora Grosir meliputi biaya pembelian barang busana muslim, biaya gaji karyawan, biaya utilitas termasuk listrik dan air, serta biaya iklan.

9. *Revenue Stream.*

Sumber pendapatan utama Kedjora Grosir berasal dari penjualan pakaian muslim, dan sebagian besar pelanggan membayar dengan uang tunai atau kartu debit untuk pembelian mereka.

KEY PARTNERS <ul style="list-style-type: none"> - Suplier Baju Muslim - Toko Perlengkapan Display - Jasa Pengiriman Barang 	KEY ACTIVITIES Proses memilih dan membeli busana muslim yang modis, mutakhir, dan kontemporer dari grosir, sebelum menjualnya kembali ke pelanggan di lokasi ritel dan mengiklankannya melalui media sosial dan pasar online.	VALUE PROPOSITION Kedjora Grosir adalah gerai retail yang menawarkan pakaian muslim modis dengan gaya terkini dengan harga terjangkau. Sebelas pekerja selalu ramah dan membantu pelanggan yang berkunjung ke toko. Dengan nada yang sama, pelanggan dapat menghindari melakukan perjalanan ke toko dengan memanfaatkan opsi online yang tersedia. Toko fisik berlokasi strategis di sepanjang jalan, membuatnya mudah diakses. Jika pelanggan tidak dapat mengunjungi bisnis secara fisik, mereka masih dapat membuat keputusan pembelian dengan menggunakan saluran digital seperti media sosial atau belanja online.	CUSTOMER RELATIONSHIP <ul style="list-style-type: none"> - Berbagi pembaruan tentang pendatang baru dan penjualan melalui platform termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain belanja online, pengecer fisik juga menyediakan layanan pembeli pribadi dengan pengambilan dan pengembalian di dalam toko. 	CUSTOMER SEGMENTS Wanita muslim kalangan menengah ke atas, remaja wanita dan ibu-ibu muda yang menyukai model-model baju muslim terbaru yang sedang <i>trendy</i> , kekinian dan praktis.
	KEY RESOURCES <ul style="list-style-type: none"> - Tangible: ruko, database, pelanggan, - Intangible: pengetahuan tentang model baju muslim modern 		CHANNELS <ul style="list-style-type: none"> - Awareness: menginformasikan kepada pelanggan mengenai <i>value proposition</i> melalui social media seperti whatsapp dan facebook pribadi (awareness), - Direct: menawarkan langsung kepada pelanggan (direct) 	
COST STRUCTURE Pembelian produk baju muslim , maintenance, pembayaran gaji karyawan, tagihan listrik, telepon dan internet		REVENUE STREAM(S) Transaksi penjualan produk baju muslim		

Gambar 1. Analisis Bisnis Kedjora Grosir Saat Ini Menggunakan BMC
Sumber: Data Olah Peneliti, 2022

Analisis SWOT

Setelah sembilan faktor yang dimiliki Kedjora Grosir telah diidentifikasi dengan menggunakan BMC, maka kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan dapat dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Tabel berikut menampilkan analisis SWOT Toko Pakaian Grosir Kedjora.

Tabel 2. Analisis SWOT Kedjora Grosir

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi strategis - Pembelian bisa dilakukan secara online - Harga bersaing - Desain produk yang selalu <i>up-to-date</i> - Tempat milik sendiri - Sudah memiliki media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki situs web - Sudah menggunakan <i>e-commerce</i>, namun belum optimal - Database pelanggan belum dikelola dengan baik
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi berdekatan dengan pemukiman penduduk dan perumahan - Meningkatnya kesadaran akan model baju muslim yang <i>fashionable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya bisnis sejenis dan dengan sistem yang sama - Munculnya pesaing dengan inovasi baru - Pandemi Covid 19 yang belum berakhir - Perubahan selera masyarakat

Sumber: Data Olah Peneliti, 2022

Berdasarkan data di atas, jelas bahwa Kedjora Grosir merupakan lokasi yang menguntungkan. Merchandise diposisikan di sepanjang jalan raya utama yang digunakan oleh transportasi umum dan pribadi. Whatsapp, Instagram, Facebook, dan *platform e-commerce* Shopee semuanya memungkinkan untuk berbelanja produk tanpa harus meninggalkan rumah. Harganya masuk akal dan terjangkau oleh kelas menengah. Toko Kedjora Grosir senantiasa menganalisis barang-barang *fashion* muslim yang kini diminati masyarakat dengan menganalisis perilaku dan preferensi konsumennya. Lokasi utama toko, yang dimiliki langsung oleh perusahaan untuk menghindari pemotongan biaya sewa ritel yang sangat tinggi pada saat bisnis melambat karena wabah Covivirus 19.

Kurangnya situs web Kedjora Grosir membatasi kemampuan mereka untuk memperluas basis pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran mereka. Anda juga memiliki akun Shopee, tetapi kinerjanya di bawah standar karena tidak cukup banyak orang yang didedikasikan untuk menjalankan situs web. *E-commerce* yang ada juga terbatas hanya di Shopee, padahal banyak situs *e-commerce* lainnya, seperti Lazada, Tokopedia, Blibli.com dan sebagainya. Toko Kedjora Grosir belum membangun *database* pelanggan yang handal, mereka tidak mampu mengembangkan strategi yang diarahkan untuk memperkuat ikatan dengan klien yang sudah ada. Unsur internal meliputi kekuatan dan keterbatasan Kedjora Grosir, sedangkan unsur eksternal meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi.

PEMBAHASAN

Kedjora Grosir berada dalam posisi yang bagus untuk sukses karena tokonya terletak di daerah yang sangat diperdagangkan, di antara banyak lingkungan perumahan dan hambatan utama. Jendela peluang berikutnya adalah mengangkat profil busana muslimah modern yang trendi. Gaya yang dipilih dapat dengan mudah dimodifikasi agar sesuai dengan acara.

Kedjora Grosir menghadapi risiko terhadap model bisnisnya dari perusahaan lain yang menyediakan layanan yang sebanding dan menggunakan infrastruktur serupa (pesaing), meningkatkan kemungkinan konsumen akan beralih. Namun, akhirnya para pesaing Kedjora

Grosir mulai merilis produk baru yang inovatif dengan lebih cepat. Sudah menjadi rahasia umum bahwa busana muslim berkembang pesat mengikuti selera dan tren yang terus berubah. selain itu, ancaman lainnya adalah pandemi yang belum berujung, meskipun saat ini kondisi sosial ekonomi masyarakat mulai menggeliat kembali. Pesatnya era dirupsi juga menjadi ancaman tersendiri bagi Kedjora Grosir jika pihak manajemen tidak segera mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Menggunakan kekuatan toko dan prospek di area lokal, bisnis akan mengembangkan program diskon dan cara lain untuk memperluas pemasaran produk ke rumah dan lingkungan terdekat. Kedjora Grosir wajib memperbarui model busana muslim populer secara berkala, dan mereka juga memberikan saran gaya bagi mereka yang ingin berbelanja di dalam toko. Ketika hari libur besar jatuh pada hari yang sama dengan obral, diskon mungkin diterapkan.

Tujuan penerapan pendekatan kelemahan-peluang oleh perusahaan adalah untuk mengurangi dampak kelemahan yang melekat pada perusahaan, dan ini dicapai dengan memperluas cakupan operasi bisnis di luar fokus yang ada. Kedjora Grosir dapat mengembangkan promosi media sosial Tiktok, Youtube, maupun bekerja sama dengan influencer atau selebgram untuk menambah *traffic* penjualannya. Selain itu, akun *e-commerce* juga akan lebih efektif lagi jika dimaksimalkan penggunaannya, terlebih jika ditambahkan *e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia dan Lazada. Adanya situs website resmi Kedjora Grosir juga akan memudahkan pelanggan dalam memilih produk fashion muslim yang cenderung heterogen (banyak pilihan), sehingga tidak membingungkan calon konsumen jika ingin membeli produk-produknya.

Kekuatan kompetitor bisa dimanfaatkan dengan terus menyediakan produk berkualitas dan model busana muslim terkini. Ada kebutuhan untuk meningkatkan layanan pelanggan di beberapa area, termasuk kecepatan pengiriman produk ke *klien* yang melakukan pembelian secara *online*. Taktik penetapan harga untuk bersaing dengan merek pakaian modern dalam hal kualitas dan gaya. Selalu bagikan foto desain pakaian terbaru atau gaya lama bisnis dalam kemasan baru yang memikat di media sosial. Langkah selanjutnya dalam memeriksa kekuatan dan kelemahan adalah mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam berbisnis, seperti menggabungkan media sosial, terlibat dengan *influencer*, atau memperluas ke penjualan *online*. Dorong pertumbuhan tenaga kerja bisnis agar selalu dapat beradaptasi dengan tren global terbaru dalam desain pakaian. Ini adalah praktik standar untuk mengiklankan barang dan sarana untuk mendapatkannya secara luas baik *online* maupun *offline*, sehingga penjualan akan terus berlanjut meskipun terjadi pandemi. Promo bisa dijalankan dengan membentengi *database* pelanggan, sehingga ketika ada promo murah, konsumen langsung mengetahuinya, dan komunitas ibu-ibu yang dituju tertarik.

Analisis Pengembangan Bisnis Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT kondisi bisnis Kedjora Grosir saat ini, maka dapat dirumuskan pengembangan bisnisnya agar lebih meningkatkan penjualan, sebagai berikut:

<p>KEY PARTNERS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suplier Baju Muslim - Toko Perlengkapan Display - Suplier Packaging - Jasa Pengiriman Barang - Influencer/Selebgram 	<p>KEY ACTIVITIES</p> <p>Proses memilih dan membeli busana muslim yang modis, mutakhir, dan kontemporer dari grosir, sebelum menjualnya kembali ke pelanggan di lokasi ritel dan mengiklankannya melalui media sosial dan pasar online. Display produk dapat melalui situs official website.</p>	<p>VALUE PROPOSITION</p> <p>Grosir Edjora adalah industri yang berkembang pesat. Dijual baju muslimah dengan desain mutakhir tersedia dengan biaya yang masuk akal. Sebelas pekerja selalu ramah dan membantu pelanggan yang berkunjung ke toko. Dengan nada yang sama, pelanggan dapat menghindari melakukan perjalanan ke toko dengan memanfaatkan opsi online yang tersedia. Toko fisik berlokasi strategis di sepanjang jalan, membuatnya mudah diakses. Jika pelanggan tidak dapat mengunjungi bisnis secara fisik, mereka masih dapat membuat keputusan pembelian dengan menggunakan saluran digital seperti media sosial atau belanja online. Pelanggan online dapat memilih produk melalui situs official website untuk transaksi lebih mudah dan cepat.</p>	<p>CUSTOMER RELATIONSHIP</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berbagai pembaruan tentang pendatang baru dan penjualan melalui platform termasuk Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Selain belanja online, pengecer fisik juga menyediakan layanan pembeli pribadi dengan pengambilan dan pengembalian di dalam toko. - Memberikan feedback positif kepada pelanggan dan pelayanan fast respon 	<p>CUSTOMER SEGMENTS</p> <p>Wanita muslim kalangan menengah ke atas, remaja wanita dan ibu-ibu muda yang menyukai model-model baju muslim terbaru yang sedang <i>trendy</i>, kekinian dan praktis.</p>
	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tangible: ruko, database, pelanggan, - Intangible: pengetahuan tentang model baju muslim modern dan pengetahuan tentang kombinasi baju muslim dengan aksesoris maupun hijab. 		<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Awareness: menginformasikan kepada pelanggan mengenai <i>value proposition</i> melalui social media seperti whatsapp dan facebook pribadi (awareness), - Direct: menawarkan langsung kepada pelanggan (direct) 	

COST STRUCTURE Pembelian produk baju muslim, maintenance, pembayaran gaji karyawan, tagihan listrik, telepon, internet dan biaya pemasaran/promosi.	REVENUE STREAM(S) Transaksi penjualan produk baju muslim baik cash, debit maupun transfer.
---	--

Gambar 2. Pengembangan Bisnis Kedjora Grosir Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)

Sumber: Data Olah Peneliti, 2022

Berkat BMC, Kedjora Grosir mampu berkembang meski di tengah pandemi dan tingkat ketidakpastian yang terus meningkat yang menjadi ciri kehidupan modern. Pertumbuhan bisnis melalui BMC dicapai dengan mempertimbangkan BMC yang berkelanjutan dan analisis SWOT yang ada berdasarkan FGD, seperti yang diilustrasikan pada Gambar 2. Untuk mengetahui asal-usul perubahan BMC, kita dapat mencarinya di tempat-tempat berikut:

- 1) *Key Partnership*, Bekerja sama dengan influencer atau selebritis untuk program endorsement merupakan cara tambahan untuk mendongkrak penjualan saat bekerja sama dengan pihak lain. Selain itu, Kedjora Grosir harus bekerja sama dengan penyedia kemasannya untuk memastikan produknya menonjol di pasar. Sejalan dengan analisis SWOT, rencana ini berupaya memitigasi kerentanan sekaligus memanfaatkan kekuatan.
- 2) *Key Activities*. Tugas yang harus diselesaikan oleh perusahaan agar model bisnisnya berfungsi dengan lancar, menarik konsumen baru, dan membuat konsumen yang sudah ada senang. Untuk memudahkan klien memilih barang fashion muslim yang berbeda (heterogen), Kedjora Grosir dapat menambahkan bentuk pemasaran produk melalui situs resminya berdasarkan temuan dari FGD.
- 3) *Key Resources*, Selain itu, staf harus dididik tentang tren busana muslim saat ini sehingga mereka dapat memberi tahu konsumen tentang cara yang tepat untuk mengakses pakaian dan mengenakan jilbab.
- 4) *Value Proposition*. Memiliki situs web resmi Kedjora Grosir berarti klien memiliki akses ke informasi yang lebih detail tentang produk perusahaan dan dapat melakukan pembelian pakaian yang lebih terinformasi. Situs web ada dengan tujuan untuk membuat transaksi lebih efisien dan nyaman. Kemudian, selain memberikan pelayanan yang sopan, staf juga dapat memberikan arahan bagaimana cara memasang penggunaan baju muslim yang akan dikenakan agar tampil anggun, memuaskan keinginan pelanggan untuk dipadupadankan dengan model baju yang dapat diterima.
- 5) *Customer Relationship*. Hubungan dengan pelanggan selain melalui media sosial juga dapat menambahkan akun *e-commerce* lainnya selain Shopee, seperti Tokopedia dan Lazada. Hubungan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan *fast respon*, serta adanya *feedback* yang dilakukan oleh Kedjora Grosir terhadap pelanggan sebagai testimoni.
- 6) *Channel*. Pertumbuhan dapat ditambahkan ke ini dengan membina hubungan antara toko dan kelompok ibu di daerah tersebut. Selain itu, Kedjora Grosir dan kliennya mendapatkan keuntungan dari proses transaksi yang efisien berkat peluncuran situs resminya.
- 7) *Customer Segment*. Komponen ini tidak memiliki fitur dan fungsi baru yang identik

dengan BMC live.

- 8) *Cost Structure*. Pengeluaran bisnis yang dihabiskan dalam merumuskan penawaran nilai. Menggunakan selebritas atau orang berpengaruh dalam strategi pemasaran bisnis akan menimbulkan biaya tambahan.
- 9) *Revenue Stream*. Satu-satunya sumber pendapatan Kedjora Grosir adalah penjualan pakaian muslim dan semua transaksi masih dilakukan secara tunai. Penambahan mekanisme pembayaran debit atau transfer adalah sebuah opsi.

SIMPULAN DAN SARAN

UMKM Toko Kedjora Grosir melayani jual beli busana wanita muslim kelas menengah ke atas. Kedjora Grosir memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk membina hubungan dengan pelanggan dan menyebarkan berita tentang penawaran produk busana muslimnya. UMKM ini dikelola dan berkembang dengan baik namun belum adanya model atau alat yang mampu membantu pengembangan bisnis dan strateginya. Berdasarkan temuan pada analisis SWOT, bisnis ini harus meningkatkan promosi produk di banyak lingkungan sekitar toko. Bekerja dengan orang-orang berpengaruh dan selebritas atau influencer adalah bagian dari strategi kelemahan-peluang perusahaan, yang bertujuan untuk mengurangi dampak kekurangan internal. Sedangkan metode untuk melawan kekuatan-ancaman melibatkan memastikan kualitas produk yang konsisten dan sering memperkenalkan desain baru. Saran untuk bisnis berdasarkan penelitian ini yaitu memperbaiki rencana perusahaan yang lebih baik setelah menganalisis kelemahan dan ancaman. Sementara itu, berdasarkan analisis BMC, didapati temuan adanya perbaikan-perbaikan yang harus dilakukan oleh Kedjora Grosir, antara lain elemen *key activities*, *customer relationship*, *cost structure* dan *revenue stream*. Adapun proporsi penelitian ini masih sebatas masukan secara teoritis saja, belum dilakukan pelatihan langsung sesuai dengan permasalahan dan saran yang menjadi temuan penelitian. Rencana ke depan adalah memberikan pelatihan dan pendampingan terkait pengembangan bisnis pada Kedjora Grosir dan UMKM sekitarnya menggunakan model analisis BMC.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih peneliti ucapkan kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini hingga selesai, antara lain UMKM Toko Kedjora Grosir; Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Ngudi Waluyo; Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora; Prodi S1 Bisnis Digital; serta seluruh sivitas akademika Universitas Ngudi Waluyo dan juga pihak-pihak yang telah bersedia membantu pelaksanaan penelitian ini hingga berlangsung lancar tanpa kendala apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Annas, A., Jufri, M. T., & Jasmawati, J. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 204–220. <https://doi.org/10.36085/jsai.v4i2.1671>
- Chesbrough, H. W. (2006). *Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape* (1th ed.). Harvard Business School Press.

- Ermaya, K., & Darna, N. (2019). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas (studi kasus: industri kecil kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).
- Fauziah, P., & Purwantoro. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas (Studi Pada Usaha Penggilingan Bakso Di Desa Suka Maju). *Cano Ekonomos*, 1, 85–91.
- Frick, J., & Ali, M. M. (2017). Business Model Canvas as Tool for SME. *FIP Advances in Information and Communication Technology*. https://doi.org/10.1007/978-3-642-41263-9_18
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Ladd, T. (2018). Does The Business Model Canvas Drive Venture Success? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0046>
- Maulana, I., & Patrikha, F. D. (2021). Analisis kinerja dan strategi berdasarkan analisis swot dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. *Akuntabel*, 18(4), 770–775.
- Mirani, D., Martina, M., & Aryansyah, J. E. (2021). Implementasi Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah Sektor Kuliner di Kota Palembang. *Publikauma: Jurnal Administrasi Publik Universitas Medan Area*, 9(1), 38–46. <https://doi.org/10.31289/publika.v9i1.4516>
- Murray, A., & Scuotto, V. (2017). The Business Model Canvas. *Symphonya: Emerging Issues in Management*. <https://doi.org/10.4468/2015.3.13murray.scuotto>
- Nielsen, C., & Lund, M. (2015). The basics of business plans. In *Advance for nurse practitioners* (Vol. 12, Issue 8).
- Rukka, M. R. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam (*Amaranthus hybridus*) Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: Studi Kasus pada CV. OAG di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. *Sosial Ekonomi Dan Pertanian*, 14(1), 1–14.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 395–406.
- Viodita, M., Candraningrat, C., & Mujanah, S. (2022). Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 265-276.
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.22146/bip.32247>