

RESEARCH ARTICLE

## Perancangan dan Usulan Model Bisnis Konfeksi Lingga Buana menggunakan Metode *Business Model Canvas*

Andi Ardna Parillaud, Budi Sulisty\* and Meldi Rendra

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author: [budisulis@telkomuniversity.ac.id](mailto:budisulis@telkomuniversity.ac.id)

### Abstrak

Konfeksi Lingga Buana merupakan konfeksi yang telah menerima hingga ribuan pesanan tiap tahunnya. Permasalahan yang dimiliki ada pada target jumlah pesanan belum tercapai, yang mana hanya mencapai 77,3%. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor seperti permasalahan sumber daya tenaga kerja, sistem pemasaran, lingkungan kerja, kompetitor yang dihadapi, produk yang ditawarkan, pengelolaan pesanan, dll. Dalam upaya mengatasi permasalahan utama maka perlunya evaluasi kondisi bisnis saat ini dan rancangan model bisnis usulan dengan metode *Business Model Canvas*. Metode penelitian ini menggunakan data pendukung diantaranya model bisnis saat ini, data pelanggan, dan data lingkungan. Data tersebut dianalisis untuk memperoleh strategi yang sesuai dengan memperhitungkan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (SWOT) sehingga menghasilkan model bisnis usulan. Selanjutnya model bisnis diidentifikasi berdasarkan *Blue Ocean Strategy* dengan mengeliminasi, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan strategi yang sesuai dengan permasalahan. Hasil rancangan merumuskan beberapa inovasi pada model bisnis. Diantaranya, adanya peningkatan jenis layanan dan produksi pakaian *white label*, peningkatan pada strategi promosi dan perluasan *customer segment*, peningkatan pada sumber daya yang dimiliki, meningkatkan kerja sama dengan kemitraannya, mengurangi alokasi biaya yang tidak diperlukan. Dengan menerapkan model bisnis usulan dan strategi promosi yang berjalan dengan baik, laba pendapatan berpotensi meningkat hingga 37% dari kondisi sebelumnya.

**Key words:** *Business Model Canvas*, Analisis SWOT, *Blue Ocean Strategy*, Konfeksi, Model Bisnis

### Pendahuluan

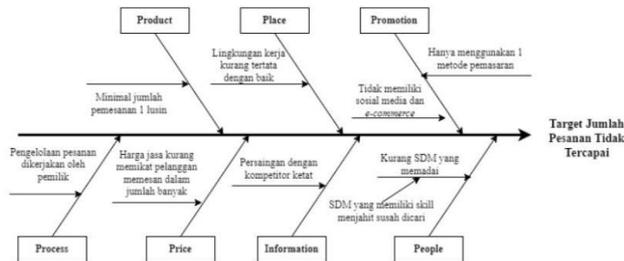
Pakaian seiring perkembangan memiliki fungsi dari aspek sosial sebagai media komunikasi non verbal masyarakat. Dengan kemunculan sosial media berpengaruh terhadap berkembangnya industri fashion yang menjadikannya urutan kedua yang paling banyak terjual di E-commerce sehingga membuka kesempatan untuk membantu perekonomian di Indonesia [1]. Jumlah UMKM Indonesia pada kategori fashion jumlahnya mencapai sekitar lima ratus ribu unit di Jawa Barat [2]. Selain itu hasil survei IPSOS GLOBAL Trends 2021 menunjukkan 87% konsumen di Indonesia memiliki kecenderungan membeli produk lokal [3]. Hal tersebut karena harga produk lebih terjangkau dengan kualitas yang dapat bersaing. Hal ini memberikan peluang untuk membuka bisnis pakaian jadi. Dalam proses produksi pebisnis bisa memanfaatkan jasa konfeksi dengan sistem partai atau jasa jahit maklon untuk menghemat biaya produksi dan meningkatkan efisiensi produksi. Saat ini, pertumbuhan produksi tahunan dalam sektor pakaian meningkat 6,69 persen pada tahun 2022 [4]. Konfeksi CV Lingga Buana merupakan konfeksi yang menyediakan jasa pembuatan pakaian. Dalam satu tahun konfeksi bisa menyelesaikan hingga 10 ribu potong pakaian mulai dari kaos, kemeja, blus, dress, celana, seragam, dan pakaian kustom lainnya. Ongkos jahit yang diberlakukan mulai dari harga 15

ribu sampai dengan 35 ribu rupiah per potongnya. Meskipun pertumbuhan kebutuhan akan jasa pembuatan pakaian jadi meningkat namun permasalahan ketidaktercapaian pada target penjualan dapat terjadi. Setiap tahunnya konfeksi Lingga Buana menentukan target jumlah pesanan yang mampu diproduksi sebanyak 13000 potong pakaian berdasarkan kapasitas produksinya. Namun pada realisasinya produksi atau pesanan yang diterima masih belum memenuhi angka target yang diinginkan. Berdasarkan data yang dikumpulkan rentang tahun 2019 hingga 2023 rata-rata pesanan hanya mencapai 77,3% dari target yang ditentukan ditunjukkan pada gambar 1. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut.

Faktor permasalahan pertama ada pada promosi jasa konfeksi Lingga Buana, jumlah target konsumennya masih tergolong sempit gambar 2. Konsumen utama diantaranya adalah UMKM yang bergerak dalam dunia fashion. Pada tahun 2021 UMKM dalam bidang fashion di Kota Bekasi jumlahnya sebanyak 22245 unit [5]. Sedangkan, UMKM yang telah menggunakan jasa konfeksi ini hanya berkisar 0,22% dari keseluruhan target konsumennya. Hal ini disebabkan karena hanya menerapkan satu metode pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh konfeksi Lingga Buana masih tradisional dengan metode word of mouth mengandalkan kepercayaan pelanggan langganannya. Selain itu, konfeksi ini belum memanfaatkan website, e-commerce atau sosial media



Gambar 1. Jumlah Target Pesanan



Gambar 2. Fishbone Diagram

apapun untuk mempromosikan jasanya dan untuk menarik segmen pelanggan diluar kota konfeksi. Faktor permasalahan kedua yang dihadapi konfeksi Lingga Buana ada pada sumber daya manusia yang kurang memadai. Saat ini konfeksi Lingga Buana hanya memiliki 5 pekerja tetap dalam proses produksi harian. Sedangkan jumlah tenaga kerja pada konfeksi berskala UMKM umumnya sebanyak 7 hingga 10 tenaga kerja yang memiliki peran dan jobdesk masing-masing [6]. Faktor permasalahan yang ketiga ditemukan pada kondisi lingkungan kerja konfeksi Lingga Buana yang kurang tertata dengan baik Kondisi seperti meja dan kursi pekerja yang tidak ergonomis, ruang gerak operator yang terbatas saat memindahkan barang, sirkulasi udara dalam ruangan kurang sehat, dan kondisi-kondisi lainnya. Hal ini mempengaruhi produktivitas dan kesejahteraan pekerja. Faktor permasalahan selanjutnya adalah Kompetitor yang dihadapi adalah kompetitor dengan jasa jahit yang serupa memiliki fasilitas produksi dan layanan yang lebih baik dengan ongkos produksi yang bisa bersaing sehingga perlu adanya perencanaan strategi bisnis. Konfeksi ini hanya menerima produk berdasarkan pesanan pelanggan dengan jumlah potong pakaian minimal satu lusin dan kelipatannya namun tidak menawarkan pesanan dengan jumlah satuan atau produk lainnya. Meskipun harga yang ditetapkan konfeksi Lingga Buana terjangkau dan ditetapkan berdasarkan harga pasar, namun harga yang ditawarkan kurang menarik pelanggan untuk memesan dalam jumlah yang lebih banyak dari pesanan yang diinginkan pelanggan. Pada faktor permasalahan yang terakhir ada pada pengelolaan pesanan yang hanya dikerjakan oleh pemilik karena tidak adanya pembagian tugas administratif kepada tenaga kerja.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dihadapi oleh konfeksi Lingga Buana maka perlu dilakukan pemodelan bisnis karena permasalahan utama didukung oleh multifaktor permasalahan pada kondisi bisnis saat ini. Solusi dari permasalahan tersebut dilakukan dengan memodelkan kondisi bisnis yang menyesuaikan pada setiap faktor. Dengan memodelkan kondisi bisnis memungkinkan pemetaan bisnis secara komprehensif dari berbagai aspek. Hal ini bertujuan agar proses bisnis dan masalah yang terjadi dapat didefinisikan dengan baik

dan mendapat gambaran keseluruhan faktor yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Lalu untuk dapat menentukan solusi yang sesuai maka perlu dilakukan analisis model bisnis berdasarkan kelebihan, kekurangan, maupun kondisi eksternal dari perusahaan untuk memperoleh strategi bisnis agar konfeksi Lingga Buana bisa lebih berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

## Tinjauan Pustaka

### Pemodelan Bisnis

Pemodelan merupakan proses membentuk model dari sistem nyata. Menurut [7], model bisnis menggambarkan kegiatan operasional perusahaan, yang mana terdapat komponen pendukung, fungsi, serta proses yang mampu menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan dan memberikan nilai kepada pelanggannya. *Business Model Canvas* atau yang disingkat BMC merupakan *tools* strategi manajemen yang berguna untuk menjelaskan, menggambarkan dan menilai model bisnis [8]. Sembilan blok tersebut diantaranya *customer segment*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Kesembilan blok dalam model kanvas tersebut saling berkaitan satu sama lain dan memiliki elemen yang penting.

### Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang berguna untuk mengidentifikasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang terdapat pada sebuah bisnis yang akan atau sedang dijalankan. SWOT saat ini banyak digunakan dalam perencanaan strategi jangka panjang suatu bisnis agar arah dan tujuan bisa dicapai dan pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dalam menghadapi pesaing [8].

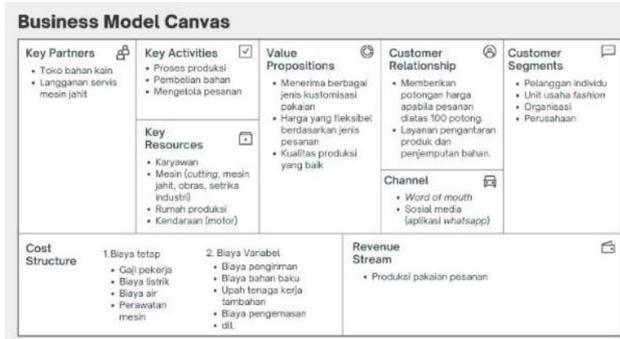
### Matriks TOWS

Matrix TOWS merupakan metode analisis yang digunakan untuk meningkatkan strategi dengan mempertimbangkan *threat*, *opportunity*, *weakness* dan *strength*. Tujuan dari matrix TOWS berguna menentukan faktor internal dan eksternal untuk merancang strategi suatu perusahaan. Matrix TOWS dibagi menjadi 4 bagian, penjelasannya sebagai berikut [9].

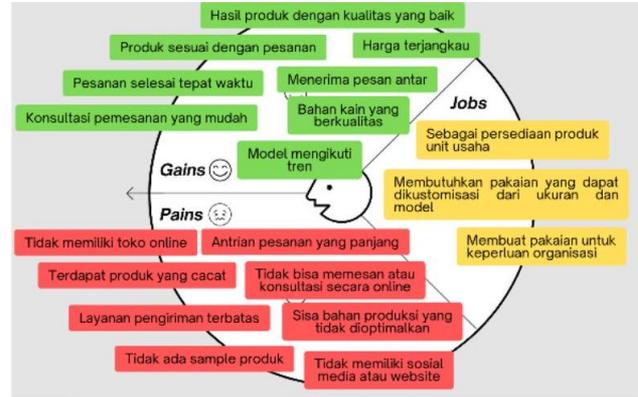
1. *Strength/Opportunity* (SO) : Merupakan strategi yang dibuat dengan faktor internal atau kekuatan yang dimiliki perusahaan agar mendapat keuntungan dari peluang.
2. *Weakness/Opportunity* (WO) : Merupakan strategi yang dibuat untuk mengatasi kelemahan faktor internal dengan menggunakan kesempatan faktor eksternal
3. *Strength/Threat* (ST): Merupakan strategi yang dibuat untuk menghindari ancaman dari faktor eksternal dengan menggunakan kekuatan faktor internal
4. *Weakness/Threat* (WT) : Merupakan strategi yang dibuat dengan mengurangi kelemahan untuk menghindari ancaman.

### Four Action Framework

*Four Action Framework* merupakan *tool* analisis pada konsep *Blue Ocean Strategy* yang membantu meningkatkan nilai model bisnis untuk pelanggan dengan cara menciptakan manfaat dan layanan baru, sekaligus mereduksi biaya dengan mengurangi faktor-faktor bisnis yang kurang bernilai [10]. Pada *Four Action Framework* terdapat empat pertanyaan utama *Eliminate*, *Reduce*, *Raise*, dan *Create* (ERRC) untuk menganalisis strategi model bisnis.



Gambar 3. Business Model Canvas eksisting



Gambar 4. Customer Profile

## Metodologi Penelitian

Tahap pendahuluan dalam penelitian ini dilakukan identifikasi dan perumusan masalah berdasarkan fenomena yang terjadi di sekitar. Hal ini dilakukan dengan mengobservasi dari masalah dan peluang bisnis yang berpotensi. Setelah identifikasi masalah selesai maka dilakukan penentuan metode atau topik yang sesuai dengan masalah perumusan masalah. Penentuan metode yang dipilih adalah perancangan *Business Model Canvas*, metode ini dipilih berdasarkan perbandingan metode serupa yaitu *Lean Canvas*. Tahap kedua yakni pengumpulan data dan pengolahan data. Pada tahap pengumpulan data dibagi menjadi dua proses pengumpulan yakni mengumpulkan data primer dan data sekunder. Pada proses pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dengan pemilik usaha dan wawancara dengan pelanggan. Pada data sekunder dilakukan dengan studi literatur, pencarian data yang dibutuhkan melalui internet, jurnal dan buku yang relevan. Selanjutnya melakukan observasi lingkungan bisnis sehingga didapatkan data lingkungan bisnis. Ketiga data yang telah dikumpulkan sebelumnya selanjutnya dianalisis dengan SWOT Analysis untuk bisa diterapkan pada tahap selanjutnya. Ketiga data tersebut diantaranya data model bisnis eksisting, data *customer profile*, dan data lingkungan.

Tahap ketiga merupakan tahap perancangan model bisnis. Dalam tahap perancangan model bisnis analisis SWOT digunakan sebagai bentuk penyusunan strategi usulan seperti apa yang dapat diterapkan pada Perusahaan lalu penentuan *value proposition* dan *customer profile* yang sesuai. Setelah itu dilakukan rancangan model bisnis usulan dengan mengisi sembilan blok *Business Model Canvas*. Tahap selanjutnya, adalah memvalidasi dan evaluasi model bisnis. Dengan tujuan untuk mengetahui kebenaran dan kesesuaian rancangan dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya dapat menarik kesimpulan dari hasil rancangan pada tiap tahap penelitian yang dilakukan.

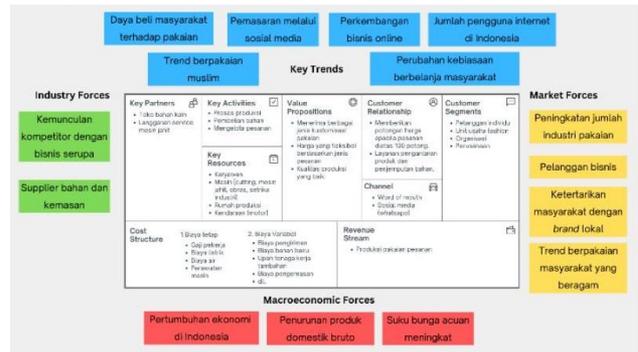
## Hasil dan Pembahasan

### Business Model Canvas Saat Ini

Pengumpulan data model bisnis perusahaan saat ini dilakukan dengan observasi dan wawancara kepada pemilik konfeksi Lingga Buana. Adapun pertanyaan yang diajukan berdasarkan seputar sembilan blok *Business Model Canvas* yang berkaitan dengan kondisi perusahaan sehingga *Business model* saat ini digambarkan sebagai berikut 3.

### Data Pelanggan

Data pelanggan dibutuhkan untuk memetakan *customer profile* dengan cara mengajukan pertanyaan berdasarkan *customer jobs*, *customer gains*, dan *customer pains*. Dengan menyebarkan kuesioner terbuka



Gambar 5. Data Lingkungan

ke sepuluh pelanggan konfeksi Lingga Buana sebagai responden. Sehingga dapat disimpulkan *customer profile* digambarkan pada gambar 4 sebagai berikut.

### Data Lingkungan

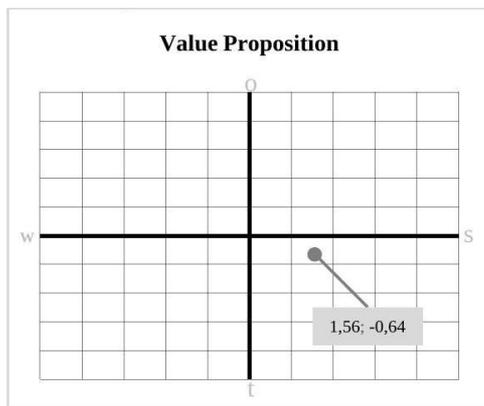
Dengan menganalisis kondisi dan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis dapat membantu menyesuaikan model yang dibangun dengan lebih efektif akan perubahan kekuatan eksternal [8]. Analisis lingkungan ini dipetakan menjadi empat bagian, yaitu *market forces*, *industry forces*, *key trends*, dan *macro economic forces*. Berikut merupakan hasil analisis data lingkungan konfeksi Lingga Buana pada gambar 5.

### Proses Perancangan

Tahap awal dalam proses perancangan adalah menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) untuk menentukan indikatornya berdasarkan BMC eksisting, *customer profile*, serta data lingkungan yang sebelumnya telah dianalisis. Analisis ini dibagi menjadi empat bagian, yaitu *value proposition*, *cost/revenue*, *infrastructure* dan *customer interface*. Setelah menganalisis SWOT berdasarkan model bisnis sebelumnya. Tahap berikutnya merupakan penilaian dan pembobotan dari indikator SWOT model bisnis. Hal ini dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh pihak konfeksi Lingga Buana sebagai respondennya. Pada kuesioner ini responden diminta untuk memberi bobot dan nilai dari faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal. (*opportunity* dan *threat*) yang berhubungan dengan konfeksi Lingga Buana. Hasil bobot dan skor dipetakan ke dalam matrix SWOT untuk mengetahui strategi yang sesuai sebagai berikut.

**Table 1.** Matriks TOWS *Value Proposition*

	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
<b>OPPORTUNITY</b>	1. Menerima berbagai jenis kustomisasi pakaian 2. Biaya layanan produksi yang fleksibel 3. Kualitas produksi yang baik	1. Tidak ada sampel produk 2. Antrean pesanan yang panjang
1. Trend berpakaian masyarakat yang beragam	<b>STRATEGI S-O</b> - Memproduksi pakaian dengan mengikuti tren. (S1;O1) - Menetapkan biaya yang kompetitif dengan kualitas yang baik.(S2;S3;O1)	<b>STRATEGI W-O</b> - Memberikan target penyelesaian pesanan berdasarkan jumlah dan kompleksitas produk ke pelanggan. (W2;O1)
<b>THREAT</b>		
1. Pesaing dengan industri serupa	<b>STRATEGI S-T</b> - Membuat diferensiasi pada jenis produk yang dikustom.Contohnya mampu menerima kustom seprai, jaket,mukena, tas, dll. (S1,T1) - Mempertahankankualitas dengan harga yang kompetitif.(S2,T1) - Membuat produk whitelabel pakaian untuk dijual ke pelangganbisnis. (S1,S3,T1)	<b>STRATEGI W-T</b> - Memprioritaskan layanan pelanggan seperti memberikan layanan yang responsif dan menanggapi keluhan pelanggan. (W2,T1)



**Gambar 6.** SWOT Bidang *Value Proposition*

**1. Bidang *Value Proposition***

Berdasarkan Gambar 6 posisi nilai skor IFAS dan EFAS berada di kuadran II dan strategi yang sesuai adalah diversifikasi sehingga dirumuskan strategi *value proposition* sebagai berikut pada tabel 1.

**2. Bidang *Cost Structure***

Berdasarkan Gambar 7 posisi nilai skor IFAS dan EFAS berada di kuadran III dan strategi yang sesuai adalah strategi yang berorientasi pada perubahan sehingga dirumuskan strategi bidang *cost structure* sebagai berikut ditunjukkan pada tabel 2.

**3. Bidang *Infrastructure***

Berdasarkan Gambar 8 posisi nilai skor IFAS dan EFAS berada di kuadran IV dan strategi yang sesuai adalah strategi defensif sehingga dirumuskan strategi bidang *Infrastructure* pada Tabel 3 sebagai berikut.

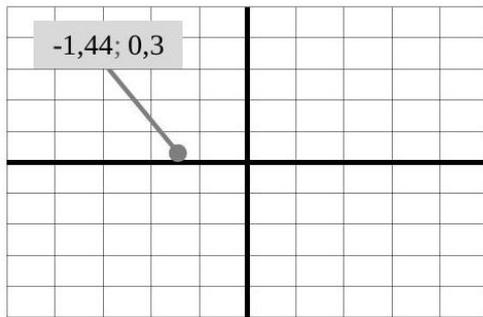
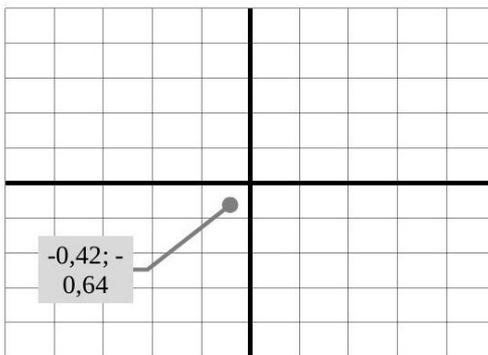
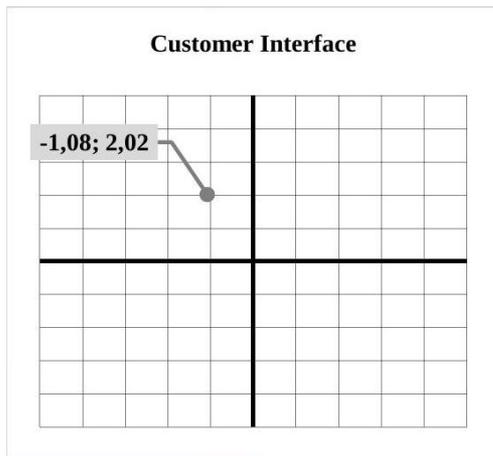
**4. Bidang *Customer Interface***

Berdasarkan Gambar 9 posisi nilai skor IFAS dan EFAS berada di kuadran III dan strategi yang sesuai adalah strategi yang berorientasi pada perubahan sehingga dirumuskan strategi bidang *infrastructure* sebagai berikut tabel 4.

Setelah merumuskan strategi berdasarkan SWOT. Tahapan selanjutnya adalah merancang *value propositions canvas*. Hal ini bertujuan untuk menggambarkan *value proposition* pada model bisnis

**Table 2.** Matriks TOWS *Cost Structure*

	<b>STRENGTH</b>	<b>WEAKNESS</b>
	1. Perhitungan hasil pendapatan sesuai perencanaan biaya	1. Pendapatan hanya mengandalkan pesanan pelanggan 2. Pengeluaran biaya karena adanya tenaga kerja tambahan dan lonjakan pesanan
<b>OPPORTUNITY</b>	<b>STRATEGI S-O</b> 1. Pelanggan konfeksi yang memiliki unit usaha fashion - Bekerjasama dengan supplier untuk mendapatkan bahan berkualitas dan harga yang rendah untuk ditawarkan ke pelanggan.(S1;O1) - Pemberian diskon untuk pemesanan dengan jumlah besar. (S1;O1)	<b>STRATEGI W-O</b> - Memproduksi produk jadi white label untuk dipasarkan ke pelanggan usaha dan pelanggan lainnya. (W1;O1)
<b>THREAT</b>		
1. Persaingan harga dengan kompetitor dan produk impor 2. Harga tekstil yang tidak menentu	<b>STRATEGI S-T</b> - Mengoptimalkan penggunaan bahan baku dengan efektif untuk mengurangi bahan yang terbuang (S1;T2)	<b>STRATEGI W-T</b> - Menambahkan modal usaha dengan kredit jangka panjang dan bunga rendah (W2;T2) - Efisiensi pengurangan jumlah karyawan (W2;T1)

Gambar 7. SWOT Bidang *Cost Structure*Gambar 8. SWOT Bidang *Infrastructure*Gambar 9. SWOT Bidang *Customer Interface*

secara terstruktur dan lebih rinci dalam bentuk value map dan customer profil Hasil analisis digambarkan sebagai berikut gambar 10. Setelah penyusunan *customer profile* dan *value proposition* map, maka ada penyesuaian antara dua komponen tersebut yang digambarkan sebagai berikut gambar 11. *Business Model Canvas* usulan konfeksi Lingga Buana didasarkan oleh analisis strategi usulan dan hasil *fit value proposition*. Pada strategi usulan dirumuskan berdasarkan data pelanggan, data lingkungan, dan analisis SWOT. Selain itu, usulan pada *value proposition* berdasarkan *fit value proposition* canvas. Selanjutnya dari strategi usulan yang telah terkumpul diidentifikasi strategi-strategi yang penting dengan menerapkan *four action framework* dari *Blue Ocean Strategy* yang terdiri dari *eliminate* (menghilangkan), *reduce*

Table 3. Matriks TOWS *Infrastructure*

	STRENGTH	WEAKNESS
	1. Mesin produksi yang memadai 2. Rumah produksi yang strategis 3. Proses produksi mengikuti standar 4. Supplier bahan kain memiliki kualitas yang baik	1. Kendaraan untuk layanan antar kurang memadai 2. Kurangnya jumlah tenaga kerja tetap 3. Pengelola pesanan hanya dikerjakan pemilik konfeksi 4. Kondisi lingkungan kerja kurang baik
OPPORTUNITY	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Referensi model pakaian yang mudah ditemukan	- Membuat katalog model pakaian untuk pesanan (S3,O1)	- Meningkatkan skill tenaga kerja untuk memenuhi model yang diinginkan pelanggan (W2,O1)
THREAT	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Kesulitan mendapat tenaga kerja tambahan yang memiliki skill sesuai	- Melakukan pelatihan internal terhadap karyawan tetap (S1,T1)	- Mengatur antre waktu produksi (W2,T1) - Menegosiasi waktu produksi yang panjang (W3,T1) - Bekerja sama dengan konfeksi lain untuk menerima pesanan. (W2,T1) - Melibatkan penjahit usaha individual untuk mengerjakan pesanan dengan memberikan insentif. (W2,T1) - Melakukan perbaikan lingkungan kerja secara berkala untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja. (W4,T1)

(mengurangi), raise (meningkatkan), dan create (menciptakan). Berikut Gambar 12 adalah *Business Model Canvas* usulan konfeksi Lingga Buana. Keterangan : Tetap, Dihilangkan, Ditingkatkan, Diciptakan, Dikurangi

Setelah merancang *business model canvas* usulan perlu dilakukan validasi dengan menerima umpan balik dari pemilik Konfeksi Lingga Buana mengenai usulan dapat diterima dan diterapkan. Hasilnya keseluruhan usulan dapat diterima perusahaan memerlukan waktu dan usaha lebih dalam penerapannya. Selanjutnya evaluasi hasil rancangan usulan dilakukan dengan mengajukan tujuh pertanyaan dasar untuk menilai model bisnis kepada pemilik konfeksi Lingga Buana. Selain itu, karena adanya perubahan jasa dan produk yang ditawarkan maka *cost structure*, *revenue* dan profit konfeksi berbeda antara model bisnis saat ini dengan usulan. Pada kondisi saat ini laba yang diperoleh sekitar Rp10.624.600,00 per bulan, sedangkan laba model bisnis usulan mencapai sekitar Rp16.847.069,80. Laba tersebut mengalami peningkatan hingga 37% senilai Rp6.222.469,80 jika penerapan strategi model bisnis usulan mampu dijalankan dengan baik.

Table 4. Matriks TOWS *Customer Interface*

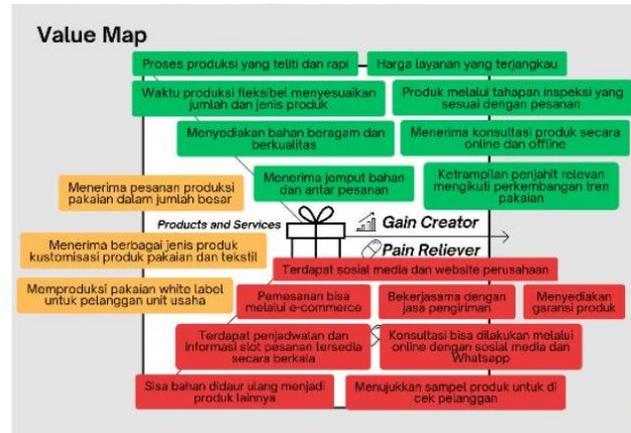
	STRENGTH	WEAKNESS
	<p>1. Pemberian potongan harga</p>	<p>1. Hanya menerapkan satu metode pemasaran 2. Hanya menggunakan aplikasi whatsapp untuk pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan</p>
<b>OPPORTUNITY</b>	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<p>1. Jumlah industri pakaian yang meningkat 2. Kebiasaan berbelanja masyarakat dengan toko online 3. Pemasaran dengan sosial media untuk memperluas segmen pasar</p>	<p>- Memberikan reward berupa souvenir kepada pelanggan (S1,O2) - Menjalin komunikasi aktif dengan pelanggan (S1,O1)</p>	<p>- Mendaftarkan toko pada e-commerce atau merancang website untuk profil perusahaan (W2,O2) - Sosialisasi melalui media sosial mengenai produk dan layanan yang mampu diberikan kepada pelanggan (S1,O3) - Pemberian diskon pada e-commerce untuk menarik pelanggan baru (W1,O2)</p>
<b>THREAT</b>	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<p>1. Tingginya biaya pengiriman produk dengan layanan ekspedisi</p>	<p>- Memasukkan unsur biaya pengiriman pada harga produksi (S1,T1) - Membuat daftar harga yang menggunakan layanan antar atau tidak menggunakan (S1,T1)</p>	<p>- Mencari mitra pengiriman yang rendah biaya (W2,T1)</p>

**Kesimpulan**

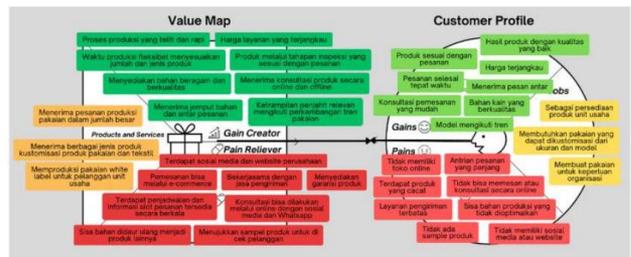
Berdasarkan hasil analisis dan rancangan yang telah dilakukan dalam penelitian ini model bisnis dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi kondisi model bisnis saat ini ditemukan permasalahan atau kekurangan pada model bisnis yang dijalankan pada tiap unsur *business model canvas*. Hasil analisis menggunakan metode SWOT menghasilkan rumusan strategi dalam bentuk model bisnis usulan dengan beberapa tambahan, peningkatan, atau pengurangan dari kondisi sebelumnya dengan estimasi peningkatan laba pendapatan hingga 37%.

**Daftar Pustaka**

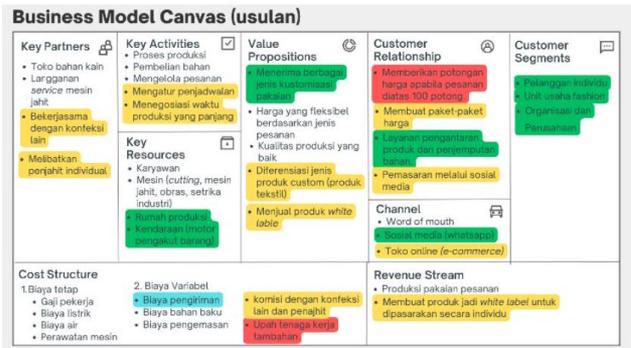
1. BPS. Statistik E-Commerce 2022; 2022.
2. Opendata Jawabar. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat; Accessed: Aug. 15, 2023. Available from: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlahusaha-mikro->



Gambar 10. Value Map



Gambar 11. Fit Value Proposition



Gambar 12. Business Model Canvas Usulan

kecil-menengah-umkm-berdasarkankategori-usaha-di-jawa-barat.

3. Liputan 6 com. Masyarakat Indonesia Pilih Belanja Produk Lokal daripada Impor, Ini Buktinya; 2023. Accessed: May 08, 2023. Available from: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4730681/masyarakat-indonesia-pilih-belanja-produk-lokal-daripada-impor-ini-buktinya>.
4. BPS. Perkembangan Indeks Produksi Triwulan Industri Mikro dan Kecil 2022; [Online]. Available from: <https://www.freepik.com>.
5. Opendata Jabar. Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kategori Usaha di Jawa Barat; Accessed: Aug. 15, 2023. Available from: <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlahusaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkankategori-usaha-di-jawa-barat>.
6. Maisaroh. Kajian Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha UKM (Studi Kasus Sentra Industri Konveksi Dusun

- 
- Mlangi dan Sawahan Nogotirto Gamping Sleman Yogyakarta); 2019.
7. Watson D. *Business Models: Investing in Companies and Sectors with Strong Competitive Advantage*. Illustrated ed. Harriman House Limited; 2005.
  8. Osterwalder A, Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. 1st ed. Chichester, England: John Wiley & Sons, Inc.; 2010.
  9. Rangkuty F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama; 1998.
  10. Mauborgne R, Kim WC. *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*; 2004.