

ANALISIS MODEL BISNIS PADA ISOOSTUDIO MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Laurensia Vina Dharmawan¹, Vina Oktaviani Kurniawan², Jap Chelsea Wijaya³,
Stefani Oktavia Wijaya⁴, Wina Aprianti⁵, Henry Lisan Suwarno⁶

¹Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Email: 1952003@eco.maranatha.edu

²Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Email: 1952005@eco.maranatha.edu

³Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Email: 1952010@eco.maranatha.edu

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Email: 1952023@eco.maranatha.edu

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Email: 1952124@eco.maranatha.edu

⁶Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha

Email: henky.ls@eco.maranatha.edu

ABSTRACT

The development of the fashion business in Indonesia is very important. This of course demands that the fashion business must be able to develop its business, the way that can be done is to capture, create and deliver maximum value to customers. What can be done is to create or evaluate the business model you have. The research aims to determine the implementation of the Business Model Canvas on ISOOS.STUDIOS. ISOOS.STUDIOS is a business engaged in the fashion sector that has unique design characteristics and competitive prices. The background of the establishment of ISOOS.STUDIOS is because initially there was a pandemic condition that made the owners decide to build a business and the owners had a common hobby in the fashion sector. Data was collected by observing and interviewing one of the owners of ISOOS.STUDIOS. Data analysis used is the analysis of the Business Model Canvas. The results of this study indicate that ISOOS.STUDIOS has run its business with a good system in accordance with what is in the Business Model Canvas that has been created. However, there are several things that we provide, namely in the form of evaluations and suggestions for the ISOOS.STUDIOS Business Model Canvas, so this can be a consideration for ISOOS.STUDIOS to improve the existing Business Model Canvas. We hope that these evaluations and suggestions can provide something new of value to ISOOS.STUDIOS. Thus, ISOOS.STUDIO will continue to grow in running its business, because it can capture, create and deliver maximum value to its customers.

Keywords: *Business Model Canvas, Fashion, Value*

ABSTRAK

Perkembangan bisnis fashion di Indonesia sangat pesat. Hal ini tentu saja menuntut untuk bisnis fashion harus dapat mengembangkan bisnisnya, cara yang dapat dilakukan adalah dengan menangkap, membuat dan mengirimkan nilai yang lebih maksimal kepada pelanggan. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan membuat atau mengevaluasi model bisnis yang dimiliki. Penelitian bertujuan mengetahui implementasi *Business Model Canvas* pada ISOOS.STUDIOS. ISOOS.STUDIOS merupakan suatu bisnis yang bergerak di bidang *fashion* yang memiliki ciri-ciri desain yang unik dan harga yang kompetitif. Latar belakang berdirinya ISOOS.STUDIOS ini yaitu karena awalnya terdapat kondisi pandemik yang membuat para owner memutuskan untuk membangun sebuah bisnis dan adanya kesamaan hobi dari para *owner* di bidang *fashion*. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap salah satu *owner* ISOOS.STUDIOS. Analisis data yang dilakukan adalah menggunakan analisis *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ISOOS.STUDIOS sudah menjalankan bisnisnya dengan sistem yang baik sesuai dengan yang ada di dalam *Business Model Canvas* yang telah dibuat. Namun ada beberapa hal yang kami berikan yaitu berupa evaluasi dan saran bagi *Business Model Canvas* ISOOS.STUDIOS, sehingga hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi ISOOS.STUDIOS untuk memperbaiki *Business Model Canvas* yang telah ada sebelumnya. Kami berharap evaluasi dan saran ini dapat memberikan sesuatu nilai yang baru bagi ISOOS.STUDIOS. Dengan demikian, ISOOS.STUDIO akan terus berkembang dalam menjalankan bisnisnya, oleh karena dapat menangkap, membuat dan mengirimkan nilai yang lebih maksimal kepada pelanggan.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Fashion, Nilai*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bisnis dalam bidang *fashion* sangatlah pesat di Indonesia. Menurut survei yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik dan Badan Ekonomi Kreatif, menunjukkan bahwa *creative economy* sudah berkontribusi sebanyak 7,38 hingga 7,66 persen dari keseluruhan ekonomi nasional pada tahun 2018, dan *fashion sector* menjadi *contributor* terbesar kedua. *Fashion* merupakan alat *non-verbal communication* yang bisa kita lihat dari cara berpakaian seseorang. *Fashion* yang dipakai dapat merefleksikan jati diri seseorang (Hasyim, 2016). *Fashion* merupakan cara kita dalam memilih, menggabungkan pakaian serta memakai aksesoris tertentu agar bisa membentuk jati diri kita (Entwistle, 2015). *Fashion* dalam hal ini busana merupakan sisi kehidupan masyarakat era kini yang sedemikian penting sebagai suatu ciri perkembangan gaya hidup *lifestyle* (Trisnawati, 2016).

Maraknya bisnis *online shop* terutama di bidang *fashion* membuat perkembangan *fashion* di Indonesia juga ikut meningkat dan persaingan antar bisnis semakin meningkat sehingga dibutuhkan strategi sasaran yang tepat. Kemudahan dalam berbelanja dan bertransaksi secara *online* membuat masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja di *online shop* dibandingkan berbelanja di *offline store*. Pelaku bisnis *online* dituntut agar lebih kreatif serta inovatif dalam menginisiasi dan menawarkan produknya dalam upaya menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Untuk dapat bersaing sebuah perusahaan harus berusaha untuk dapat menangkap, menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggannya secara maksimal. Untuk itu diperlukan sebuah model bisnis yang tepat dan efektif.

Menurut (Athia et al., 2018) model bisnis merupakan deskripsi relasi antara kelebihan dan sumber daya perusahaan, kemudian tindakan yang dipakai untuk memperoleh dan menciptakan nilai, yang memungkinkan organisasi menghasilkan uang. Menurut (Hermawan & Pravitasari, 2013) model bisnis adalah sebuah gambar yang mendeskripsikan bagaimana sebuah usaha atau bisnis dalam membuat dan menciptakan sebuah value atau nilai tambah di dalamnya, yang dapat meliputi dari sisi pelayanannya, produknya, sumber daya, infrastruktur, dan juga citra dari usaha atau bisnis tersebut. Menurut (Yashinta, 2016) model bisnis mendeskripsikan dasar pemikiran mengenai cara sebuah perusahaan dapat menginisiasi, memberikan, dan menangkap value.

Salah satu alat untuk kita dapat merancang sekaligus mengevaluasi model bisnis adalah *Business Model Canvas (BMC)*. Kepopuleran dari penggunaan *BMC* dimulai sejak tahun 1990 (Wardhanie & Kumalawati, 2018) di sinilah internet mulai berbicara tentang konteks model bisnis perusahaan dan bagaimana gagasan itu mengubah iklim bisnis. *BMC* berguna dalam mempermudah (Pandini & Fransisca, n.d.) penentuan strategi modern (Hutamy et al., 2021) dalam menghadapi era persaingan yang semakin meningkat. *BMC* merupakan media untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, serta memodifikasi model bisnis (Osterwalde & Pigneur, 2012). *BMC* mudah diaplikasikan oleh *stakeholder* sebagai media analisis yang berguna untuk memetakan, menganalisis suatu situasi. *BMC* membantu menyederhanakan secara keseluruhan mengenai bisnis yang sedang berjalan dengan mengartikan konsep secara sederhana dan dapat mengatasi masalah inovasi bisnis (Ratih & Mokh, 2019) yang ditampilkan pada kanvas yang memuat *business planning* dengan 9 elemen kunci yang terintegrasi dan mencakup *strategy analysis* secara internal ataupun eksternal (Novalia et al., 2020). Menurut (Osterwalde & Pigneur, 2012), bisnis yang dijalankan dengan *BMC* akan memudahkan para pelaku bisnis dalam membangun dan mengembangkan usaha yang dijalankannya. *Business model canvas* direpresentasikan ke dalam suatu kanvas terdiri dari 9 elemen antara lain *value proposition*, *customer relationship*, *key resource*, *channels*, *key activity*, *key partners*, *customer segment*, *revenue streams*, dan *cost structure*.

Adapun sembilan bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi: *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *key partnerships*, *key resources*, *key activities*, *revenue streams*, dan *cost structures* (Osterwalde & Pigneur, 2012). *Customer segment* merupakan bagaimana perusahaan mengkategorikan segmen pelanggan yang paling memungkinkan untuk dipilih supaya aktivitas perusahaan dapat dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan keinginan target pelanggan. *Value proposition* merupakan sekumpulan produk dan jasa yang memiliki nilai yang ditawarkan oleh perusahaan untuk segmen pelanggan secara spesifik. *Channel* memiliki aspek penting dalam hubungan sebuah perusahaan dengan pelanggan karena memiliki fungsi yaitu meningkatkan kesadaran klien akan barang dan jasa, membantu pelanggan dalam memahami proposisi nilai perusahaan, dan tujuan lainnya. *Customer relationship* terkait dengan bagaimana perusahaan menjaga hubungan mereka dengan pelanggan agar pelanggan mereka tetap bertahan kepada perusahaan. *Revenue streams* merupakan kapabilitas suatu perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari tiap *customer segment* yang ada. *Key activities*, *key resources*, dan *key partnership* merupakan hal-hal kunci yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan, sumber daya serta rekanan kunci yang dapat mendukung proses yang terdapat dalam model bisnis berjalan dengan lancar. *Cost structure* dapat didefinisikan sebagai semua biaya penting yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnis.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perancangan dan evaluasi *business model canvas* memiliki peranan penting bagi sebuah perusahaan, salah satunya adalah ISOOS.STUDIOS. Perusahaan ini bergerak di bidang fashion. ISOOS.STUDIOS ini dijalankan berbasis *online (e-business)* yang tidak memiliki *offline store*. ISOOS.STUDIOS didirikan pada tanggal 4 Mei 2020 oleh beberapa *owner* yang pada saat itu masih merupakan mahasiswa yaitu Putri Puspita, Eva Elvira, dan Firna Tiara. Perusahaan ini menawarkan desain-desain yang unik di dalam fashion yang mereka tawarkan. Usaha yang sudah berjalan ini belum memiliki rancangan model bisnis sesuai dengan elemen-elemen dalam sebuah *business model canvas* sebelumnya, maka hal inilah yang dapat menjadi gap fenomena dalam penelitian ini. Oleh karena itu, maka dalam penelitian ini memiliki rumusan masalah pada bagian selanjutnya.

Rumusan Masalah

- 1) Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian yaitu: bagaimana *business model canvas* ISOOS.STUDIOS dan bagaimana usulan pengembangan *business model canvas* ISOOS.STUDIOS.
- 2) Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *business model canvas* ISOOS.STUDIOS dalam rangka untuk mengembangkan bisnisnya.

2. METODE PENELITIAN

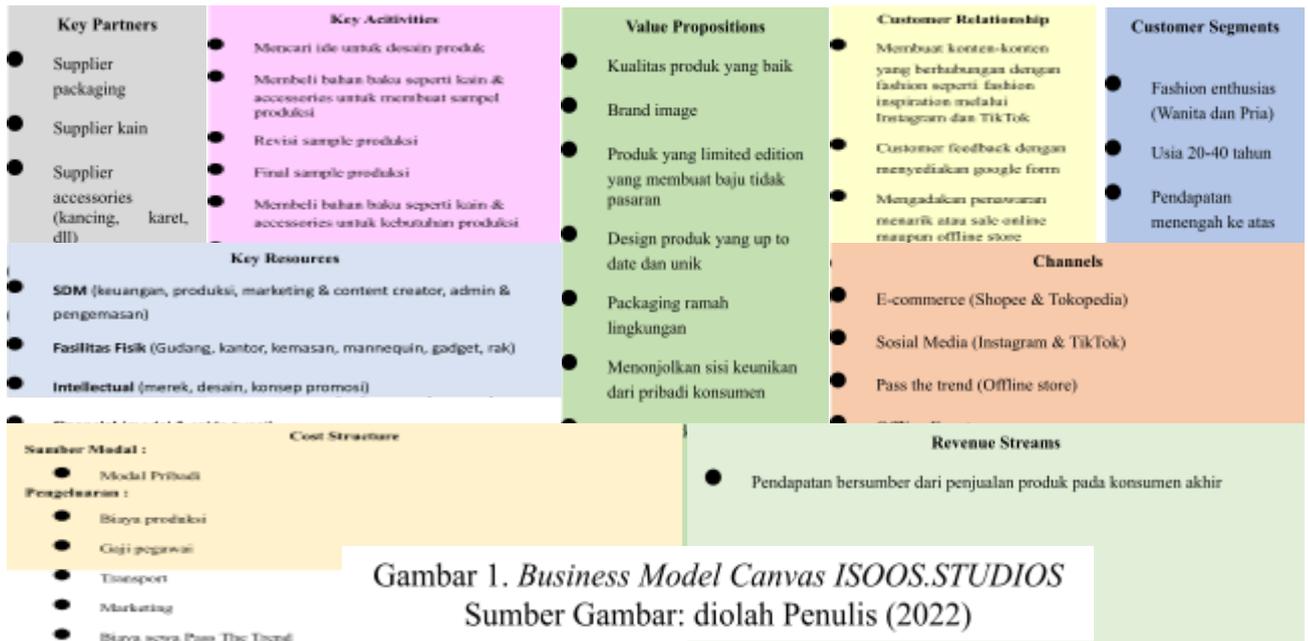
Jenis penelitian yang diterapkan yakni deskriptif kualitatif. Penelitian dilandaskan pada filsafat positivisme, filsafat ini meneliti kondisi alamiah objek yang mana peneliti merupakan hal utama dan teknik pengambilan data dengan cara penggabungan sumber. Analisa data dalam hal ini sifatnya induktif ataupun kualitatif (Sugiyono, 2011). Temuan penelitian ini hanya akan menggambarkan atau membuat wawancara mendalam dengan partisipan penelitian yang kami selidiki sehingga nantinya mereka dapat menawarkan gambaran yang jelas tentang implementasi kanvas model bisnis di toko online ISOOS.STUDIOS.

Salah satu aspek terpenting dari penelitian adalah metode pengumpulan data yang memiliki fungsi agar penelitian yang dilakukan lebih terstruktur dan mendapatkan data yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Adapun teknik yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan melakukan interaksi langsung dengan narasumber dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan (Hakim, 2013). Sedangkan observasi

dilakukan dengan melakukan pengamatan melalui media sosial milik perusahaan (Joesyiana, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui wawancara yang sudah kami laksanakan, model bisnis yang digunakan dalam keberlangsungan bisnis ISOOS.STUDIOS dapat divisualisasikan dalam sembilan elemen blok atau 9 *Building Blocks*, yaitu meliputi *value proposition*, *customer relationship*, *key resource*, *channels*, *key activity*, *key partners*, *customer segment*, *revenue stream*, serta *cost structure* yang di ilustrasikan dalam *framework Business Model Canvas* pada Gambar 1.



Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu *owner* ISOOS.STUDIOS, *customer segments* ISOOS.STUDIOS yaitu produk *fashion* yang ditawarkan oleh ISOOS.STUDIOS ditujukan kepada para *fashion enthusiast* baik wanita dan pria dengan usia 20-40 tahun, dan mempunyai pendapatan menengah ke atas. *Value propositions* ISOOS.STUDIOS yaitu kualitas produk yang baik sehingga akan membuat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen meningkat, *brand image*, produk yang *limited edition* yang membuat baju tidak pasaran, desain produk yang *up to date* dan unik, *packaging* ramah lingkungan, menonjolkan sisi keunikan dari pribadi konsumen, dan meningkatkan citra diri konsumen. Dalam *value propositions* ini artinya ISOOS.STUDIOS memberikan sebuah nilai ciri khas yang belum tentu dimiliki oleh bidang usaha yang serupa dan disini ISOOS.STUDIOS memaksimalkan mungkin untuk memberikan pelayanan dan produk yang baik bagi konsumen. ISOOS.STUDIOS dapat menjangkau para konsumennya melalui *e-commerce*, *e-commerce* yang digunakan ISOOS.STUDIOS yaitu aplikasi Shopee dan Tokopedia. Selain itu ISOOS.STUDIOS dalam menjangkau para konsumennya yaitu melalui sosial media, sosial media yang digunakan ISOOS.STUDIOS adalah intagram dan TikTok karena melihat kedua aplikasi ini sedang *booming* dan dipakai oleh banyak orang. Selain itu ISOOS.STUDIOS melakukan *pass the trend (Offline store)* dan *offline event* dalam *channels* mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memperkenalkan produk mereka lebih luas. *Customer relationship* ISOOS.STUDIOS untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya yaitu dengan membuat konten-konten yang berhubungan dengan *fashion* seperti *fashion inspiration* melalui Instagram dan TikTok sehingga para konsumen dapat melihat, tertarik, dan memiliki hubungan yaitu berupa loyalitas dengan ISOOS.STUDIOS. Lalu

membangun hubungan baik dengan konsumen melalui *customer feedback* dengan menyediakan *google form* sehingga ISOOS.STUDIOS dengan konsumennya tetap terhubung. Kemudian mengadakan penawaran menarik atau sale *online* maupun *offline store* sehingga membuat konsumen mempunyai tingkat ketertarikan yang tinggi dan akan timbul sebuah loyalitas dengan ISOOS.STUDIOS. ISOOS.STUDIOS juga dalam membangun hubungan dengan konsumennya melalui *pop up market* yaitu dengan mengenalkan merek mereka kepada masyarakat, sehingga membuat ISOOS.STUDIOS semakin dikenal oleh masyarakat luas. Admin yang *fast respon* juga merupakan salah satu upaya ISOOS.STUDIOS dalam membangun hubungannya dengan konsumen, dengan sikap *fast respon* artinya ISOOS.STUDIOS berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal. Dan yang terakhir ISOOS.STUDIOS dalam membangun hubungan konsumen yaitu dengan menyediakan berbagai macam ekspedisi dan menyediakan berbagai macam pembayaran. *Revenue streams* atau sumber-sumber yang mempunyai kontribusi untuk mengisi sebuah kas ISOOS.STUDIOS, yaitu pendapatan yang bersumber dari penjualan produk pada konsumen akhir. *Key activities* ISOOS.STUDIOS yaitu mencari ide untuk desain produk, membeli bahan baku seperti kain & accessories untuk membuat sampel produksi, revisi sample produksi, final sample produksi, membeli bahan baku seperti kain & accessories untuk kebutuhan produksi, membeli packaging untuk kebutuhan seluruh produksi, mempersiapkan untuk membuat konten dan *photoshoot* untuk *launching product*, mempersiapkan katalog produk untuk *e-commerce*, dan melakukan penjualan & promosi produk. Oleh karena itu, *key activities* ini menjadi sesuatu yang penting bagi ISOOS.STUDIOS dalam sistem kerjanya sehingga memberikan sebuah pelayanan dan kualitas produk yang baik bagi konsumen. *Key resources* ISOOS.STUDIOS yaitu SDM, fasilitas fisik, *intellectual*, dan finansial. Untuk bagian SDM terdapat beberapa bagian yang dimiliki oleh ISOOS.STUDIOS untuk mendukung setiap kegiatannya yaitu bagian keuangan, bagian produksi, bagian *marketing & content creator*, dan admin & pengemasan. Lalu untuk fasilitas fisik yang dimiliki adalah kantor, Gudang, peralatan *packaging*, meja, kaca, *mannequin*, rak susun untuk stok baju, dan lemari. Kemudian untuk *intellectual* yang mana dimiliki oleh ISOOS.STUDIOS adalah merek, *brand image*, kualitas produk, desain, dan program promosi. Dan yang terakhir untuk finansial yang harus dimiliki ISOOS.STUDIOS yaitu berupa saldo tunai. *Key resources* ini menjadi sesuatu yang memang dimiliki ISOOS.STUDIOS untuk mewujudkan *value proposition* mereka. *Key partners* ISOOS.STUDIOS yaitu ISOOS.STUDIOS bekerjasama dengan supplier packaging, supplier kain, supplier accessories (kancing, karet, dll), vendor konveksi, dan ekspedisi. ISOOS.STUDIOS bekerja sama dengan supplier packaging yang mana packaging yang digunakan adalah packaging yang ramah lingkungan. Kemudian ISOOS.STUDIOS bekerjasama dengan supplier kain, guna mendapatkan kain yang mempunyai kualitas baik dan tentunya harganya sesuai dengan yang dianggarkan. ISOOS.STUDIOS juga bekerjasama dengan supplier accessories, supaya baju yang dihasilkan ISOOS.STUDIOS akan lebih menarik dan terkesan *fashionable*. Selain itu, ISOOS.STUDIOS juga bekerjasama dengan vendor konveksi guna memenuhi setiap kebutuhan produksi yang dilakukan. Dan yang terakhir ISOOS.STUDIOS berkolaborasi dengan pihak ekspedisi untuk mendistribusikan produk-produk baju ke konsumen. *Cost structure* ISOOS.STUDIOS dibagi menjadi dua bagian yaitu berupa sumber modal dan pengeluaran-pengeluaran. Untuk sumber modal ISOOS.STUDIOS sendiri bersumber dari modal pribadi. Kemudian ISOOS.STUDIOS juga mempunyai pengeluaran-pengeluaran, yaitu berupa biaya untuk produksi, gaji para pegawai, transport, *marketing*, dan biaya sewa untuk *pass the trend (offline store)*.



Gambar 2. Rekomendasi *Business Model Canvas ISOOS.STUDIOS*
Sumber Gambar: diolah Penulis (2022)

Dalam elemen *customer segments*, berkolaborasi dengan suatu *brand* yang memiliki *reach* dan *impression* yang baik sangat membantu ISOOS.STUDIOS untuk menasar lebih banyak segmen konsumen dan mengenalkan merek lebih luas dikalangan masyarakat. Sehingga, perusahaan mampu menasar target lebih luas dari segala kalangan dan pasar. *Value propositions* ISOOS.STUDIOS dilengkapi dengan 2 hal baru yaitu harga produk terjangkau sesuai dengan standar pasar dan citra merek “*strong and unique*” sehingga para konsumen lebih tertarik dan memiliki alasan yang kuat untuk membeli produk ISOOS. STUDIOS karena keunikan produk yang dimiliki akan tetapi dengan harga yang tetap terjangkau. Di era serba digital ini banyak *endorser* atau *influencer* yang mampu mengenalkan produk ISOOS.STUDIOS ke khalayak umum terutama para pengikut mereka di media sosial. Cara ini akan lebih efektif jika menggunakan *influencer* atau *endorser* dengan karakter yang sesuai dengan karakteristik produk. Dikarenakan karakter ISOOS.STUDIOS ini kuat dan *stylish*, akan lebih mudah diterima oleh pasar atau pengikutnya jika mengenalkan produk melalui mereka yang memiliki karakter kuat, berjiwa muda, *stylish*, millennial, dan *edgy*. Selain itu, ISOOS.STUDIOS dapat meraih jangkauan pasar lebih luas menggunakan TikTok Shop sebagai salah satu *e-commerce* mereka karena pada saat ini sangat banyak masyarakat Indonesia yang memakai aplikasi TikTok. Selain itu, TikTok Shop juga sedang menjadi salah satu *e-commerce* yang digemari banyak masyarakat Indonesia karena banyaknya promo yang diberikan sehingga hal ini menjadi kesempatan besar bagi ISOOS.STUDIOS untuk meraih *market* yang lebih luas serta mengembangkan *brand awareness*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, diperlukan cara untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis SWOT, menyediakan layanan

konsumen (fitur aspirasi atau pertanyaan seputar produk) melalui WhatsApp dan LINE, beberapa media untuk meningkatkan kepuasan *customer*. Selain diperuntukan untuk tanya jawab, perusahaan juga bisa melakukan pendekatan terhadap *reseller* melalui kemudahan informasi yang disebar di grup. Alasan memilih WhatsApp dan Line sebagai saluran komunikasi karena cukup banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sehingga hal tersebut akan membantu dan memudahkan para konsumen untuk berkomunikasi dengan ISOOS.STUDIOS. ISOOS.STUDIOS juga seharusnya menerima kustomisasi produk dari segi ukuran, desain, bahan, warna, dan sebagainya. Dimana konsumen dapat mendesain produk atas keinginan atau kebutuhan pribadi, dimana jasa jahit konveksi melakukan proses pembuatan pakaian secara massal dengan ukuran, model, dan warna produk yang seragam. Perusahaan akan menjual harga yang lebih tinggi dibanding produk standar yang biasa dijual. Misal, ISOOS.STUDIOS membuat kaos berukuran S hingga XXL sama rata di harga Rp 100.000, jika pelanggan menginginkan kustomisasi ukuran yang lebih besar, dengan harga pokok penjualan kaos yang sama, toko bisa menjual di harga yang lebih mahal dari harga standar produk dengan model yang sama. Harga yang lebih mahal dari harga pokok penjualan diperoleh dari *opportunity cost* atau waktu yang dikorbankan dalam membuat produk kustom. Ada penambahan 2 aktivitas pada *key activities* ISOOS.STUDIOS. Pertama, pengecekan kualitas produk misal pengecekan produk baru diterima dari konveksi penjahit jika terdapat cacat atau barang tidak rapi masih bisa dikomplain atau diproduksi ulang oleh pihak penjahit. Sebab jika barang langsung dipasarkan dan konsumen menerima barang yang berkualitas buruk akan menurunkan nilai jual dan kepuasan pelanggan. Kedua, melakukan layanan retur jika ada kerusakan produk. Aktivitas ini ditambahkan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap ISOOS.STUDIOS. Penambahan kedua aktivitas tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang baik. *Key resources* ISOOS.STUDIOS untuk bagian SDM sebaiknya ditambah dengan *quality control* dan untuk bagian finansial adalah modal. Hal ini ditambahkan untuk membantu jalannya aktivitas pengendalian kualitas dan agar manajemen keuangan bisnis dapat berjalan dengan baik. *Key partners* ISOOS.STUDIOS telah mengambil langkah yang cukup untuk saat ini sebagai *partner* kerjasama bisnisnya. ISOOS.STUDIOS bekerja sama dengan supplier bahan kain terbaik yang memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan model pakaian yang digunakan, misal bahan katun premium untuk kaos, spandek untuk kemeja, kain chinos untuk celana, dan sebagainya. Perusahaan juga telah bekerja sama dengan supplier aksesoris untuk pakaian sehingga terlihat lebih premium dan unik di setiap lini produknya. Serta jasa konveksi jahit yang pada umumnya akan menghasilkan output yang lebih cepat dan mampu memangkas biaya operasional penjahitan lebih besar jika dilakukan secara massal. Perusahaan juga dapat bekerjasama dengan brand yang memiliki *reach* dan *impression* yang baik untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. *Cost structure* ISOOS.STUDIOS sebaiknya ditambahkan dengan pengeluaran untuk operasional dan sewa model katalog atau jasa foto. Dimana ISOOS.STUDIOS perlu menyewa model serta jasa fotografer bahkan studio untuk mengiklankan katalog produknya dan dikarenakan toko ISOOS.STUDIOS ini berbentuk fisik maka terdapat biaya operasional bisnis seperti air, listrik, dan lainnya. Pembahasan mengenai pembuatan dan pengembangan model bisnis kanvas dari sebuah bisnis juga dilakukan dalam artikel penelitian yang dilakukan oleh (Hilda et al., 2022; Suyanto et al., 2022). Dalam artikel penelitian tersebut dilakukan juga analisis mengenai model bisnis kanvas yang berisi mengenai sembilan blok model bisnis kanvas. Kemudian jika sudah mendapatkan sembilan blok tersebut kemudian dilakukan untuk pengembangan model bisnis kanvas kedepannya agar dapat digunakan untuk pengembangan bisnis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil observasi *business model* ISOOS.STUDIOS telah dilakukan peneliti sehingga dapat disimpulkan bahwa ISOOS.STUDIOS memiliki *key partners* yaitu *supplier packing*, *supplier kain*, *supplier accessories* (kancing, karet, dan lain-lain) vendor konveksi, dan ekspedisi. *Key resources* yaitu mencari ide untuk mendesain produk, membeli bahan baku seperti kain dan *accessories* untuk membuat sampel produk, revisi sampel produksi, final sample produksi, membeli bahan baku, membeli packaging, mempersiapkan konten dan *photoshoot* untuk *launching* produk, mempersiapkan katalog, melakukan penjualan dan promosi produk. *Value propositions* yaitu kualitas produk yang baik, brand image, produk limited edition, design produk yang *up to date*, *packaging* ramah lingkungan, menonjolkan sisi keunikan produk, dan meningkatkan citra diri konsumen. *Customer relationship* yaitu membuat konten fashion, *customer feedback* di *google form*, mengadakan penawaran menarik, *pop up market*, admin yang *fast respon*, menyediakan berbagai macam ekspedisi dan pembayaran. *Customer segment* yaitu *fashion enthusiast* yang berusia 20-40 tahun dan memiliki pendapatan menengah keatas. *Key resources* yaitu sumber daya manusia meliputi bagian keuangan, bagian produksi, bagian *marketing*, admin, dan pengemasan. Selain itu ada fasilitas fisik meliputi kantor, gudang, peralatan *packing*, meja, kaca, *mannequin*, rak susun, dan lemari. Sumber intelektual meliputi merek, *brand image*, kualitas produk, dan program promosi. Terakhir *financial* yaitu saldo tunai. Channelnya terdiri atas e-commerce, *social media*, *pass the trend*, dan *offline event*. *Cost structure* ISOOS.STUDIOS terdiri sumber daya dari modal pribadi dan pengeluaran meliputi biaya produksi, gaji karyawan, *transport*, *marketing*, dan biaya sewa *pass the trend*. Terakhir ada *revenue streams* yaitu pendapatan bersumber dari penjualan produk pada konsumen akhir.

Melalui kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberi masukan pada beberapa blog kepada ISOOS.STUDIOS, sebagai berikut: *Customer segments*, ISOOS.STUDIOS bisa melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain agar lebih dikenal dan menarik minat konsumen, sehingga menjangkau segmen pasar yang lebih luas. *Value propositions*, ISOOS.STUDIOS bisa menjual produknya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan standar pasar dan produk yang dikeluarkan sesuai dengan citra merek "*strong and unique*". *Channels*, ISOOS.STUDIOS bisa melakukan kegiatan promosi lewat *sponsorship* dan *endorser* atau *influencer* yang bergerak pada bidang *fashion*. *Customer relationship*, ISOOS.STUDIOS bisa mewadahi group layanan konsumen melalui via *WhatsApp* dan *Line*. *Revenue Streams*, ISOOS.STUDIOS bisa memberikan layanan *custom* produk akan meningkatkan harga penjualan dari harga standar. *Key activities*, ISOOS.STUDIOS bisa melakukan *quality control* pada produknya agar kualitas produk yang dihasilkan bisa maksimal dan melakukan layanan *retur* jika ada ketidakpuasan konsumen. *Key resources*, ISOOS.STUDIOS bisa menambahkan sumber daya manusia yaitu bagian *quality control* atau operasional dan pada bagian *financial* bisa menambahkan sumber pendanaan dari modal. *Key partners*, ISOOS.STUDIOS dapat melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain yang sedang *trend* sehingga dapat menarik konsumen dengan lebih luas. *Cost structure*, ISOOS.STUDIOS bisa menambahkan bagian pengeluaran yaitu biaya operasional seperti tempat, listrik, dan air dan biaya sewa model katalog atau jasa foto. Peneliti menyarankan untuk peneliti berikutnya agar ditemukannya pengembangan-pengembangan baru terkait bisnis fashion seiring dengan perkembangan *trend* yang berlangsung, diharapkan hasil studi ini dapat sebagai *comparison reference*, serta dapat melakukan analisis yang lebih mendalam lagi untuk penelitian selanjutnya.

Ucapan Terima Kasih (Acknowledgement)

Kami ingin berterima kasih kepada ISOOS STUDIO yang telah memberikan akses untuk melakukan penelitian *Business Model Canvas* ini.

REFERENSI

- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018). Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(1), 66–75. <https://e-equalsmc3.com/alex-osterwalders-business-model-canvas/>
- Entwistle. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and social theory* (2nd ed.). Press, Polity. <https://doi.org/10.1177/0959353516682662>
- Hakim, L. N. (2013). Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit. *Aspirasi*, 4(2), 165–172. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501>
- Hasyim, M. (2016). *Fashion Sebagai Komunikasi: Analisis Semiotis Atas Fashion Jokowi Pada Pemilihan Presiden 2014*. *Icmr*, 6–8. <https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/320346646>
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now?: A review of academic research from the last decade. In *Journal of Strategy and Management* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Hermawan, A., & Pravitasari, J. (2013). Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis). *Akselerasi.Id*, 1–23.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Hilda, A., Nathania, C., Damayanti, D., Marchel, J., Kartini, L., & Suwarno, H. L. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada PD Prodiassa AHASS 12743 Motor Karawang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1(4), 212–219.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 90–103.
- Novalia, N., Pandini, I.C., & Fransisca, Y. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Online Shop. *MANNERS*, 3(1), 15-23.
- Hilda, A., Nathania, C., Damayanti, D., Marchel, J., Kartini, L., & Suwarno, H. L. (2022). Analisis Business Model Canvas Pada PD Prodiassa AHASS 12743 Motor Karawang. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1(4), 212–219.
- Suyanto, C., Limbong, L., Cantika, N. D. P., Dewi, S. V., Aprilliana, T., & Suwarno, H. L. (2022). Analisis Model Bisnis Pada Toko Biondi Menggunakan Business Model Canvas. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*, 1(4), 237–245.
- Yashinta, A. (2016). Model bisnis E-commerce Produk Pertanian (Studi kasus pada PT. Limakilo Maju Bersama petani). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis: Performa*, XIV(2), 138–151. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3594>