



PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MEIRA HIJAB

PENGEMBANGAN BISNIS

S1 Manajemen

Oleh :
PUTRI MEILIA ANGGRAENI
21430100009

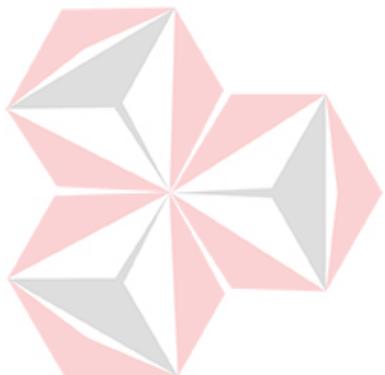
UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025

PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MEIRA HIJAB

Tugas Akhir Pengembangan Bisnis

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana**



Disusun Oleh:

Nama : Putri Meilia Anggraeni
NIM : 21430100009
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2025**

PENGEMBANGAN BISNIS

PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MEIRA HIJAB

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Putri Meilia Anggraeni
NIM : 21430100009

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji
Pada Tanggal: Rabu, 20 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN: 0726106201



II. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN: 0730096902



Penguji:

I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN: 0715016801

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA



Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN: 0721026801

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : Putri Meilia Anggraeni

NIM : 21430100009

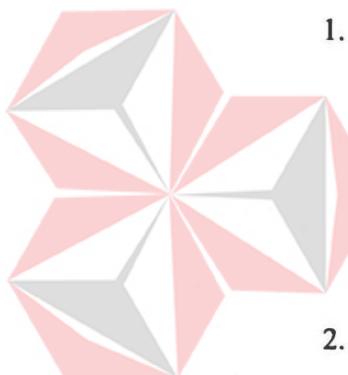
Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MEIRA HIJAB

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:



1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademisi dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Surabaya, 29 Juli 2025

Putri Meilia Anggraeni
NIM: 21430100009

LEMBAR MOTTO

Jalur Langit Pancen Ora Ketoro,
Tapi Insyaallah Pasti Ketoto.

-Putri Meilia Anggraeni-

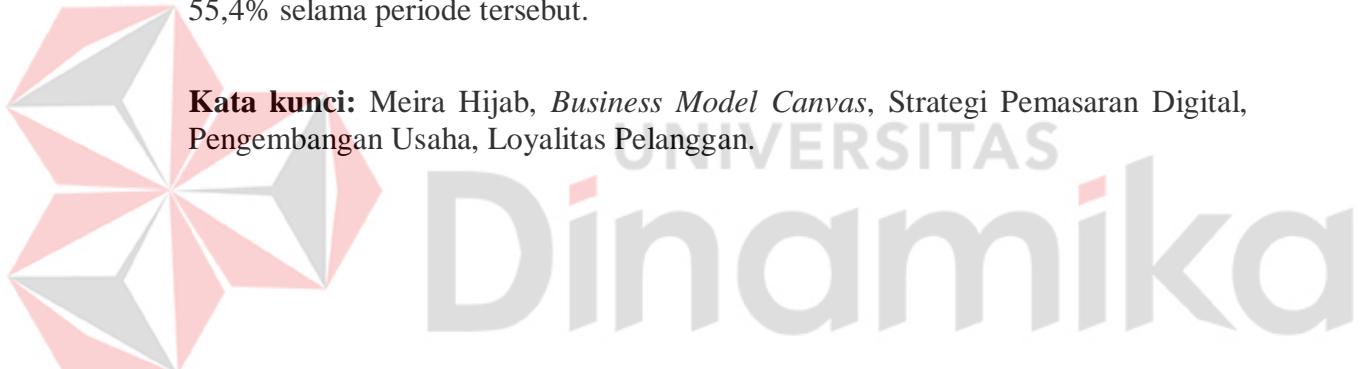


UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Meira Hijab merupakan usaha lokal yang bergerak di bidang fesyen muslimah, khususnya hijab, yang berfokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi bisnis Meira Hijab dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) guna meningkatkan omzet penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Permasalahan utama yang dihadapi adalah fluktuasi penjualan setiap bulan yang sangat tergantung pada momen tertentu serta minimnya optimalisasi media pemasaran digital. Metode yang digunakan dalam pengembangan bisnis ini meliputi identifikasi permasalahan, perencanaan strategi *Business Model Canvas* (BMC), implementasi enam strategi utama (strategi konten Instagram, Program loyalitas *membership*, kerjasama *supplier*, *bundling* produk, diferensiasi kostumisasi, optimalisasi *channel*), serta evaluasi hasil. Hasil pengembangan usaha menunjukkan bahwa empat strategi paling berpengaruh dalam meningkatkan omzet adalah optimalisasi *channel*, strategi *bundling*, loyalitas pelanggan, dan konten Instagram. Sementara itu, strategi kostumisasi dan kerjasama *supplier* dinilai belum memberikan dampak signifikan terhadap penjualan. Serta berhasil menaikkan omzet penjualan sebesar 55,4% selama periode tersebut.

Kata kunci: Meira Hijab, *Business Model Canvas*, Strategi Pemasaran Digital, Pengembangan Usaha, Loyalitas Pelanggan.



KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya, sehingga Tugas Akhir yang berjudul “Pengembangan Bisnis Usaha Meira Hijab” dapat terlaksana dengan lancar.

Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan tugas akhir ini, yaitu:

1. Orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang telah mendamping dan selalu mendoakan keberhasilan saya.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah membimbing untuk menyelesaikan tugas akhir
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Terimakasih kepada Putri Meilia Anggraeni yang telah berusaha dengan maksimal untuk menempuh Sarjana.
7. Kepada teman dan orang-orang yang selalu memberikan *support* terbaik dalam proses menempuh pendidikan hingga selesai.
8. Terimakasih kepada owner warkop bening yang telah menyediakan sofa untuk mengerjakan tugas akhir dengan nyaman.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah berkontribusi, serta memberikan nasihat, kritik, dan saran kepada penulis selama proses penggerjaan Tugas Akhir.

Surabaya, 13 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan	6
1.5 Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.2 <i>Business Model Canvas</i>	8
2.2.1 <i>Customer Segments</i>	9
2.2.2 <i>Value Proposition</i>	11
2.2.3 <i>Channel</i>	13
2.2.4 <i>Customer Relationship</i>	15
2.2.5 <i>Revenue Streams</i>	17
2.2.6 <i>Key Resource</i>	18
2.2.7 <i>Key Activities</i>	19



2.2.8 <i>Key Partnership</i>	21
2.2.9 <i>Cost Structure</i>	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	25
3.1 Desain Pelaksanaan	25
3.2 Deskripsi Usaha Meira Hijab	26
3.3 Visi dan Misi Usaha Meira Hijab	27
3.4 <i>Business Model Canvas</i>	27
3.5 Strategi Pemasaran Usaha Meira Hijab	28
3.5.1 Strategi Konten melalui Media Sosial Instagram	28
3.5.2 Strategi Loyalitas melalui Program <i>Membership</i>	28
3.5.3 Strategi Kerjasama dengan <i>Supplier</i>	29
3.5.4 Strategi <i>Bundling</i>	30
3.5.5 Strategi Diferensiasi Kostumisasi	31
3.5.6 Strategi Optimalisasi <i>Channel</i>	31
B IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Implementasi Strategi Usaha Meira Hijab	33
4.1.1 Strategi Konten melalui Media Instagram.....	33
4.1.2 Strategi Loyalitas Pelanggan	36
4.1.3 Strategi Kerjasama dengan <i>Supplier</i>	39
4.1.4 Strategi <i>Bundling</i>	41
4.1.5 Strategi Diferensiasi Kostumisasi	45
4.1.6 Strategi Optimalisasi <i>Channel</i>	46
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56

5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

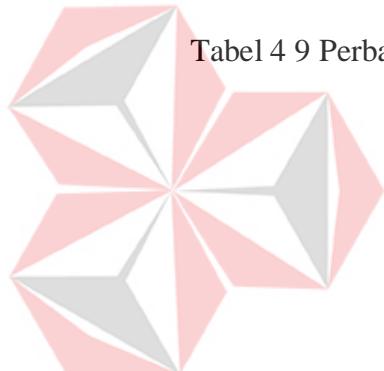
Halaman

Gambar 2. 1 BMC Osterwalder	8
Gambar 3.1 Desain Pelaksanaan	25
Gambar 3.2 BMC Meira Hijab	28
Gambar 4.1 Bukti Unggah Konten <i>Feed</i> dan <i>Reels</i>	34
Gambar 4.2 Bukti Penerapan <i>Hashtag</i> Pada Unggahan	34
Gambar 4.3 Bukti Penerapan Musik Pada Unggahan.....	35
Gambar 4.4 Bukti Penerepan <i>Stories</i> Instagram.....	36
Gambar 4.5 Bukti Pembuatan Grup WhatsApp	37
Gambar 4.6 Pembayaran Gabung Member Meira Hijab	38
Gambar 4.7 Bukti Penambahan <i>Supplier</i>	41
Gambar 4.8 Produk <i>Bundling</i> 1 Meira Hijab	42
Gambar 4.9 Produk <i>Bundling</i> 2 Meira Hijab	42
Gambar 4. 10 Produk <i>Bundling</i> 3 Meira Hijab.....	43
Gambar 4.11Produk <i>Bundling</i> 4 Meira Hijab	44
Gambar 4.12 Penerapan Optimalisasi Instagram	47
Gambar 4.13 Penerapan Optimalisasi WhatsApp Business.....	48



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4 1 Daftar <i>Membership</i> Meira Hijab	38
Tabel 4 2 Data Penjualan <i>Bundling</i> Produk Meira Hijab.....	44
Tabel 4 3 Penjualan Kostumisasi Produk Meira Hijab.....	45
Tabel 4 4 Penjualan Optimalisasi <i>Channel</i>	48
Tabel 4 5 Penjualan <i>Offline</i>	49
Tabel 4 6 Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	50
Tabel 4 7 <i>Fixed Cost</i> Usaha Meira Hijab.....	51
Tabel 4 8 <i>Variabel Cost</i> Usaha Meira Hijab	51
Tabel 4 9 Perbandingan Penjualan	52



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Foto Produk Meira Hijab.....	59
Lampiran 2 Foto Pelanggan Meira Hijab.....	61
Lampiran 3 Bukti Originalitas.....	63
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Tugas Akhir	64
Lampiran 5 Biodata Penulis	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri fesyen adalah sektor dinamis yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, dampak lingkungan yang signifikan, dan perubahan perilaku konsumen. Tren terkini menyoroti integrasi *big data* dan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan efisiensi operasional dan perkiraan tren, sekaligus meningkatkan kekhawatiran etika. Masa depan industri ini bergantung pada keseimbangan inovasi dengan keberlanjutan dan praktik etis (Septy *et al.*, 2024). Industri fesyen melibatkan berbagai bidang keahlian, menghasilkan karya yang estetis dan mencerminkan tren modern. Keberadaan studio mode dapat berperan dalam mendukung perkembangan sektor ini dengan memperkuat aspek perencanaan kreatif, desain, fotografi, serta proses distribusi (Liang, 2023). Industri fesyen di Indonesia kini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat sejalan dengan munculnya berbagai tren baru yang menarik perhatian publik.

Perkembangan ini didorong oleh *brand* lokal dan internasional yang berlomba untuk menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen global. Berbagai model busana muslim kini semakin menarik dikalangan masyarakat, terutama bagi perempuan. Pakaian yang menutupi aurat tetap dirancang dengan berbagai desain modis yang mengikuti tren fesyen, sehingga tetap terlihat elegan tanpa mengabaikan prinsip islam (Cahya *et al.*, 2019). Perkembangan bisnis fesyen di Indonesia berkembang pesat seiring dengan permintaan fesyen muslimah, terutama hijab

Hijab sebagian dari fesyen muslimah yang semakin populer, baik dikalangan lokal maupun internasional. Tren hijab yang awalnya dianggap sebagai kewajiban agama, kini bertransformasi menjadi produk fesyen yang mencerminkan modernitas dan identitas muslimah. Bisnis hijab kini tidak hanya dipandang sebagai sektor usaha, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas budaya yang berfokus pada nilai islam. Meira Hijab, sebagai salah satu merek hijab lokal, turut berkontribusi dalam meramaikan pasar dengan menawarkan produk yang mengikuti tren sekaligus mempertahankan nilai islam. Perkembangan ini membuka peluang besar bagi Meira Hijab untuk memperluas usahanya, dan menjangkau lebih banyak konsumen, serta memperkuat posisinya di industri fesyen muslimah.



Meira Hijab adalah satu *brand* hijab lokal dengan mengedepankan kualitas dan desain yang mengikuti tren, Meira Hijab berusaha untuk menghadirkan produk hijab modern yang nyaman digunakan. Produk yang dijual oleh Meira Hijab mencakup hijab segiempat, pasmina, dan instan. Meira Hijab terletak di Desa Gesikharjo, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban. Meira Hijab memanfaatkan media sosial untuk melakukan pemasaran produknya. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan WhatsApp, pada aplikasi tersebut Meira Hijab dapat menampilkan berbagai koleksi hijab melalui unggahan foto dan video.

Dengan memaksimalkan fitur yang sudah disediakan oleh Instagram yaitu *Reels*, dan *Stories* untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta memperkuat *branding* melalui estetika visual yang konsisten. Sementara Whatsapp memiliki 200 kontak dan dimanfaatkan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan

melalui pesan instan, memberikan respon cepat atas pertanyaan atau pemesanan yang masuk, serta mengirimkan foto produk secara langsung. Penjualan produk usaha Meira Hijab dilakukan secara *offline* dan *online*. Penjualan *offline* dilakukan dengan cara membuka outlet di daerah wisata religi di Kota Tuban, outlet berada di tempat yang strategis karena sering dikunjungi oleh wisatawan dari berbagai daerah. Selain itu, Meira Hijab juga menawarkan produk ke organisasi ibu muslimat yang ada di daerah Kecamatan Palang.

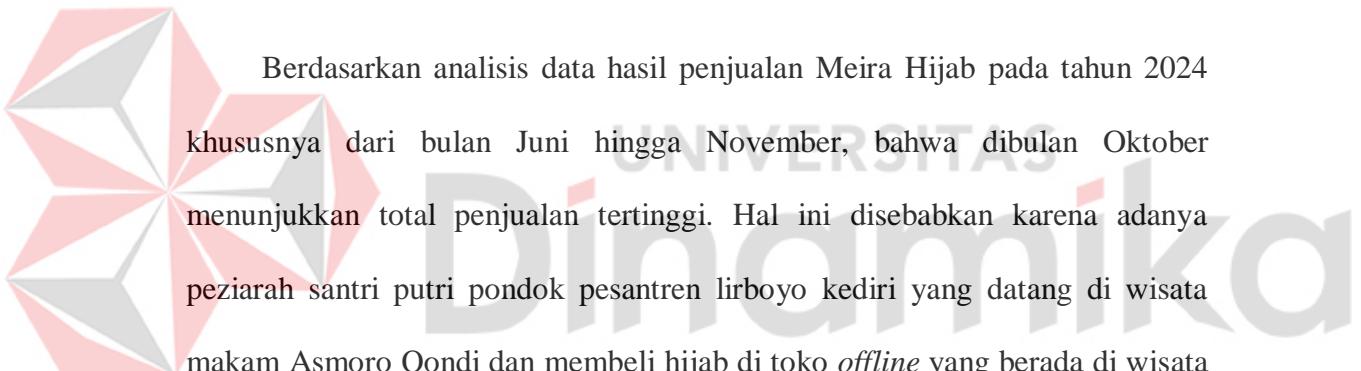
Berikut merupakan data penjualan Meira Hijab 2024.

Tabel 1.1 Data Penjualan Meira Hijab Tahun 2024

Bulan	Produk	Harga	Terjual		Jumlah Terjual	Nilai Penjualan
			Online	Offline		
Juni	Pasmina	Rp 40.000	0	12	12	Rp 480.000
	Segiempat	Rp 25.000	1	22	23	Rp 575.000
	Instan	Rp 40.000	1	9	10	Rp 400.00
	Jumlah		2	43	45	Rp 1.455.000
Juli	Pasmina	Rp 40.000	0	7	7	Rp 280.000
	Segiempat	Rp 25.000	3	10	13	Rp 325.000
	Instan	Rp 40.000	4	15	19	Rp 760.000
Jumlah			7	32	39	Rp 1.365.000
Agts	Pasmina	Rp 40.000	1	8	9	Rp 360.000
	Segiempat	Rp 25.000	0	12	12	Rp 300.000
	Instan	Rp 40.000	4	5	9	Rp 360.000
Jumlah			5	25	30	Rp 1.020.000
Spt	Pasmina	Rp 40.000	2	7	9	Rp 360.000
	Segiempat	Rp 25.000	0	16	16	Rp 400.000
	Instan	Rp 40.000	0	12	12	Rp 480.000
Jumlah			2	35	37	Rp 1.240.000

Bulan	Produk	Harga	Terjual		Jumlah Terjual	Nilai Penjualan
			Online	Offline		
Okt	Pasmina	Rp 40.000	2	9	11	Rp 440.000
	Segiempat	Rp 25.000	5	14	19	Rp 475.000
	Instan	Rp 40.000	4	12	16	Rp 640.000
Jumlah			11	35	46	Rp 1.555.000
Nov	Pasmina	Rp 40.000	0	4	4	Rp 160.000
	Segiempat	Rp 25.000	0	11	11	Rp 275.000
	Instan	Rp 40.000	0	8	8	Rp 320.000
Jumlah			0	23	23	Rp 755.000

Sumber : Data diolah (2024)



Berdasarkan analisis data hasil penjualan Meira Hijab pada tahun 2024 khususnya dari bulan Juni hingga November, bahwa dibulan Oktober menunjukkan total penjualan tertinggi. Hal ini disebabkan karena adanya peziarah santri putri pondok pesantren lirboyo kediri yang datang di wisata makam Asmoro Qondi dan membeli hijab di toko *offline* yang berada di wisata tersebut. Sedangkan, November memiliki total penjualan paling rendah. Hal ini disebabkan oleh perubahan musim, meskipun hijab adalah kebutuhan sehari-hari, permintaan untuk jenis atau bahan tertentu mungkin berubah sesuai musimnya. Produk terlaris merupakan Hijab Instan, Produk tersebut menjadi primadona dengan total penjualan tertinggi secara keseluruhan.

Permasalahan yang dialami oleh Meira Hijab saat ini adalah perubahan naik turunnya penjualan dari bulan ke bulan, yang menunjukkan bahwa kinerja bisnis masih belum konsisten. Penjualan sangat bergantung pada momen tertentu seperti kunjungan peziarah, sehingga ketika tidak ada *event* khusus, penjualan

cenderung menurun, seperti yang terjadi di bulan November. Selain itu perbedaan selera konsumen terhadap jenis hijab juga menjadi tantangan, karena pasmina kurang diminati dibandingkan hijab instan. Dalam melakukan pengembangan usaha Meira Hijab menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk peningkatan omzet penjualan. Perencanaan pengembangan bisnis pada usaha Meira Hijab memiliki target penjualan disetiap bulannya, target penjualan Meira Hijab yaitu mendapatkan omzet sebanyak Rp.8.700.000 juta di setiap bulannya. Oleh karena itu, untuk mencapai target penjualan yang diharapkan maka perencanaan harus dibahas diimplementasikan dengan baik dan benar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah adalah bagaimana strategi mengembangkan Meira Hijab dengan menggunakan *Business Model Canvas* untuk meningkatkan omzet penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pelaksanaan tugas akhir terdapat batasan masalah pada Meira Hijab yaitu :

1. Meira Hijab hanya berfokus pada implementasi strategi pemasaran menggunakan *Business Model Canvas*.
2. Pemasaran produk hanya melalui media sosial Instagram dan Whatsapp serta penjualan *offline* di lokasi wisata Asmoro Qondi Tuban.
3. Fitur yang digunakan saat pemasaran melalui Instagram hanya mengunggah konten melalui Instagram *stories* dan Postingan.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan pengembangan usaha Meira Hijab adalah menerapkan strategi bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* untuk meningkatkan omzet penjualan.

1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Studi ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital yang efektif untuk mencapai target bisnis, menjadikannya referensi acuan penting bagi akademis dan peneliti yang mendalami tantangan, peluang, dan strategi pengembangan usaha mikro dan kecil disektor fesyen. Selain itu studi ini juga menjelaskan peran media sosial Instagram dan WhatsApp dalam mendukung pemasaran produk dan membangun *brand*.

2. Manfaat Praktis

Implementasi strategi ini diharapkan membantu Meira Hijab mencapai target keuntungan Rp. 8.670.000 perbulan melalui perencanaan matang dan pemasaran efektif. Pemanfaatan fitur media sosial seperti Instagram *Stories* dan *Reels* akan memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendorong inovasi desain dan efisiensi pemasaran. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya saing dan citra merek Meira Hijab di pasar lokal maupun internasional, tetapi juga dapat menjadi inspirasi bagi pelaku usaha fesyen muslimah lain dalam mengembangkan bisnisnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut American *Marketing Association* dalam Kotler dan Keller bahwa pemasaran adalah “*Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating. And delivering value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.*

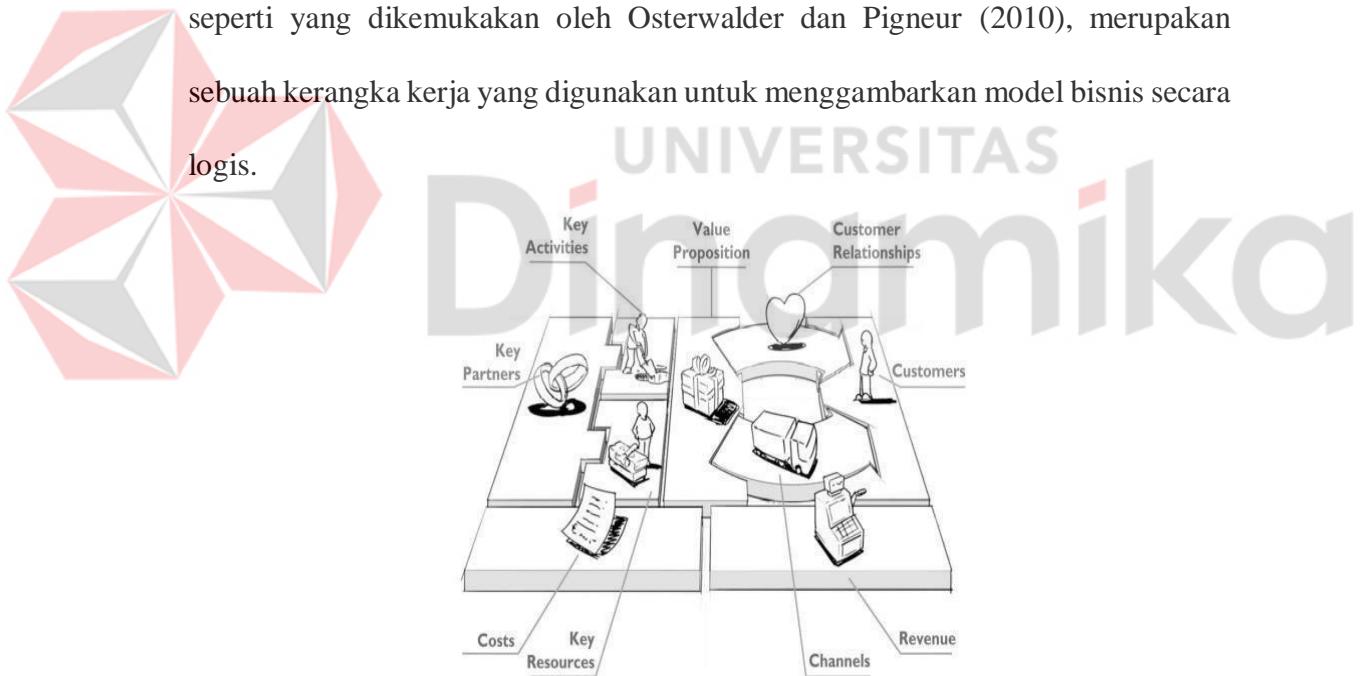
Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Dalam buku konsep dan strategi pemasaran menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi yang paling banyak berinteraksi dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan hanya memiliki kontrol bebas terhadapnya. Tujuan dari pemasaran adalah menarik minat konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan strategi bisnis (Saleh & Said, 2019).

Strategi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya serta usahanya secara efisien guna meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta mencapai berbagai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan membedakan diri dari para pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif, dengan memahami

kondisi pasar, perilaku konsumen, serta kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merancang proporsi nilai yang unik, menargetkan segmen pasar yang sesuai, dan menyusun strategi pemasaran yang optimal untuk menghadapi persaingan.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual di mana sebuah proses bisnis dapat dijelaskan secara komprehensif. BMC membantu bisnis secara garis besar dapat dipahami tanpa harus membuat dokumen rencana bisnis. BMC merupakan kerangka kerja yang paling populer untuk mendefinisikan model bisnis *startup* (Wijayanti & Hidayat, 2020) *Business Model Canvas* (BMC), seperti yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010), merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis secara logis.



Gambar 2. 1 BMC Osterwalder

Model ini membantu organisasi dalam memahami bagaimana mereka menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Keunggulan utama dari *Business Model Canvas* (BMC) terletak pada kemampuannya untuk analisis model bisnis secara sederhana namun komprehensif. Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis saat

ini, termasuk segmentasi pasar, nilai yang ditawarkan, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan sumber daya utama, mitra kerja, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo *et al.*, 2017).

2.2.1 Customer Segments

Customer segments menjelaskan tentang bagaimana perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan. Sebagai mana disampaikan oleh Alexander & Osterwalder (2012) bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Karena pelanggan merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan. Proses segmentasi ini membagi pelanggan ke dalam kelompok atau organisasi yang berada berdasarkan kebutuhan, perilaku, atau tindakan tertentu. Pada akhirnya, perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan diprioritaskan dan mana yang tidak akan diprioritaskan (Hendrawan, 2023).

Customers Segment merupakan keunggulan produk, apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan perusahaan bagi customer segmentnya. Hal ini menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis milik probadi dan milik orang lain (Awaluddin, 2021). Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), ada beberapa jenis hubungan pelanggan yang bisa dibangun oleh perusahaan:

1. Bantuan Pribadi (*Personal Assistance*)

Hubungan ini didasarkan pada interaksi manusia, di mana pelanggan dapat berkomunikasi langsung dengan perwakilan perusahaan. Ini bisa terjadi di tempat penjualan, melalui telepon, atau email.

2. Layanan Pendampingan Pribadi Ekslusif (*Dedicated Personal Assistance*)

Ini adalah bentuk hubungan personal yang paling mendalam, di mana seorang perwakilan khusus ditugaskan untuk melayani kebutuhan seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan. Hubungan ini sering ditemukan pada layanan premium atau pelanggan VIP.

3. Layanan mandiri (*Self-Service*)

Perusahaan menyediakan semua sumber daya yang diperlukan agar pelanggan bisa melayani dirinya sendiri tanpa bantuan langsung dari staf. Contohnya adalah FAQ (Frequently Asked Questions) di situs web atau panduan penggunaan produk.

4. Layanan Otomatis (*Automated Services*)

Hubungan ini mirip dengan *self-service* tetapi menggunakan teknologi otomatis, seperti *chatbot* atau sistem rekomendasi produk berdasarkan riwayat pembelian. Hubungan ini memberikan pengalaman personal meskipun tidak ada interaksi manusia secara langsung.

5. Komunitas (*Communities*)

Perusahaan memfasilitasi komunitas *online* atau forum bagi pelanggan untuk saling berinteraksi dan berbagi pengalaman. Hal ini tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga memungkinkan perusahaan mendapatkan masukan langsung dari pelanggan.

6. Kolaborasi (*Co-creation*)

Perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru. Contohnya adalah mengundang pelanggan untuk memberikan ide atau berpartisipasi dalam uji coba produk.

Dengan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis di masa depan (Fuad *et al.*, 2023).

2.2.2 Value Propotion

Value Proposition menggambarkan tentang bagaimana perusahaan memberikan nilai terbaik kepada pelanggannya sesuai dengan proposisi nilai yang ada dalam perusahaan tersebut. Hal itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dimasa yang akan datang karena telah memiliki konsumen yang loyal (Fuad *et al.*, 2023).

Value proposition atau proporsi nilai adalah gabungan dari produk dan layanan yang dapat menciptakan nilai secara spesifik bagi *customer segments* (Astuti & Noor, 2019). *Value proposition* merupakan nilai yang ditawarkan ke pihak *customer segments* berupa produk, jasa, maupun layanan yang memiliki manfaat dan bernilai (Merangga, 2019). *Value Proposition* adalah nilai tambah bagi pelanggan yang terdiri dari produk maupun jasa, serta dapat memecahkan masalah atau dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Hendarsih, 2021). Menurut Osterwalder & Pigneur (2017) terdapat sebelas bentuk *Value Proposition* diantaranya:

1. Kebaruan (*Newnews*)

Kebaruan merupakan nilai yang ditujukan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada awalnya tidak pernah dipenuhi oleh produsen. Kebutuhan berupa segi fitur, manfaat ataupun layanan.

2. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan penawaran apakah konsumen dapat meminta atau memesan sesuai keinginan atau bersifat khusus.

3. Kostumisasi (*Cuztomization*)

Kostumisasi merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan penawaran apakah konsumen dapat meminta atau memesan sesuai keinginan atau bersifat khusus.

4. Menyelesaikan Pekerjaan (*Getting The Job Done*)

Menyelesaikan pekerjaan merupakan nilai yang ditujukan untuk memberikan solusi atau membantu menyelesaikan permasalahan atau kebutuhan konsumen.

5. Desain (*Design*)

Desain adalah nilai yang ditujukan untuk memberikan keunggulan tersendiri disetiap produk.



6. Merek/Status (*Brand/Status*)

Merek atau status adalah nilai yang diberikan kepada konsumen, di mana para konsumen bisa mendapatkan nilai tambah yang berpotensi meningkatkan status sosial saat menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

7. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tambahan yang diberikan perusahaan dan disesuaikan dengan karakteristik para konsumennya.

8. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Pengurangan biaya adalah cara memberikan nilai bagi konsumen melalui

pemberian potongan harga atas aktivitas yang dilakukan.

9. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*)

Pengurangan risiko adalah upaya memberikan keuntungan bagi konsumen dengan meminimalkan risiko yang sebelumnya pernah dialami.

10. Akses (*Accessibility*)

Akses adalah upaya memberikan nilai tambah agar konsumen lebih mudah memperoleh layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan.

11. Kenyamanan/Kegunaan (*Convenience/Usability*)

Kenyamanan atau kegunaan adalah upaya memberikan nilai lebih pada produk dan jasa dengan tujuan menghadirkan rasa nyaman serta kepuasan bagi konsumen.

2.2.3 *Channel*

Channel menjelaskan tentang bagaimana perusahaan menjangkau konsumen dengan saluran komunikasi, distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran menjadi titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan produknya ke pasar.(Fuad *et al.*, 2023).

Saluran, Blok berguna saluran menggambarkan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubungan antara perusahaan dan pelanggan (Hendarsih, 2021). *Channel* terbagi menjadi beberapa fase yang saling berhubungan, seperti dijelaskan oleh Hendrawan (2023):

1. Kesadaran (*Awareness*)

Tahap ini berfokus pada cara perusahaan meningkatkan kesadaran pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Contohnya bisa melalui iklan, media sosial, atau promosi.

2. Evaluasi (*Evaluation*)

Tahap ini adalah saat pelanggan membandingkan produk atau layanan perusahaan dengan pesaing. Perusahaan harus menyediakan informasi yang memadai melalui situs web, brosur, atau ulasan pelanggan untuk membantu proses evaluasi ini.

3. Pembelian (*Purchase*)

Tahap ini adalah saat pelanggan benar-benar membeli produk atau layanan. *Channel* yang digunakan bisa berupa toko fisik, situs web e-commerce, atau aplikasi seluler.

4. Pengiriman (*Delivery*)

Tahap ini berkaitan dengan cara produk atau layanan disampaikan kepada pelanggan. Ini bisa berupa pengiriman fisik atau akses digital.

5. Purna Jual (*After-Sales*)

Tahap ini adalah dukungan yang diberikan setelah pembelian, seperti layanan pelanggan, garansi, atau perbaikan. Secara umum, *channel* dapat dikategorikan menjadi dua jenis:

1. Saluran Langsung (*Direct Channel*)

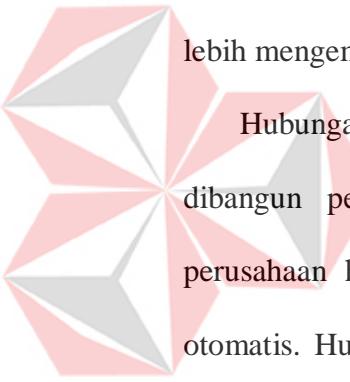
Perusahaan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Contohnya seperti toko retail milik sendiri, situs web perusahaan, atau tim penjualan internal.

2. Saluran Tidak Langsung (*Indirect Channel*)

Perusahaan menggunakan pihak ketiga untuk menjangkau pelanggan. Contohnya seperti toko grosir, distributor, atau mitra ritel.

2.2.4 Customer Relationship

Customer Relationship adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat terus memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. *Customer relationship* yaitu sebuah proses untuk mengelola informasi terperinci tentang setiap pelanggan dan semua pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2016). Hubungan pelanggan digunakan untuk memahami pelanggan secara lebih baik, sehingga perusahaan dapat meningkatkan nilai pelayanan kepada pelanggan serta lebih mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih mendalam.



Hubungan Pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi berikut: Akuisisi pelanggan, Retensi (mempertahankan) pelanggan, peningkatan penjualan (Upselling). *Revenue Stream* (Aliran Pendapatan) adalah cara perusahaan menghasilkan uang dari setiap segmen pelanggan yang dilayani (Osterwalder & Pigneur, 2017). Komponen ini menjelaskan sumber-sumber pendapatan yang masuk ke perusahaan. Aliran pendapatan dapat berasal dari berbagai jenis transaksi, seperti penjualan produk, biaya langganan, atau biaya lisensi. Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), ada beberapa jenis aliran pendapatan yang umum, di antaranya:

1. Penjualan Aset (*Asset Sale*)

Ini adalah jenis pendapatan yang paling umum, di mana perusahaan menjual hak kepemilikan atas produk fisik kepada pelanggan. Contohnya adalah toko retail yang menjual pakaian atau mobil.

2. Biaya Penggunaan (*Usage Fee*)

Pendapatan ini dihasilkan dari seberapa sering pelanggan menggunakan layanan. Contohnya adalah penyedia layanan telepon seluler yang mengenakan biaya berdasarkan durasi panggilan atau jumlah data yang digunakan.

3. Biaya Langganan (*Subscription Fee*)

Pendapatan ini dihasilkan dari penjualan akses berkelanjutan ke suatu layanan. Contohnya adalah layanan streaming musik atau film, majalah, dan keanggotaan gym.

4. Pinjaman/Sewa/Leasing (*Lending/Renting/Leasing*)

Pendapatan ini berasal dari pemberian hak penggunaan aset secara sementara kepada pelanggan. Contohnya adalah perusahaan penyewaan mobil atau persewaan apartemen.

5. Lisensi (*Licensing*)

Pendapatan ini didapat dari pemberian izin kepada pihak lain untuk menggunakan properti intelektual. Contohnya adalah perusahaan perangkat lunak yang menjual lisensi penggunaan software mereka.

6. Biaya Perantara (*Brokerage Fee*)

Pendapatan ini dihasilkan dari layanan mediasi antara dua pihak atau lebih. Contohnya adalah platform perantara yang mempertemukan penjual dan pembeli dan mengambil komisi dari setiap transaksi.

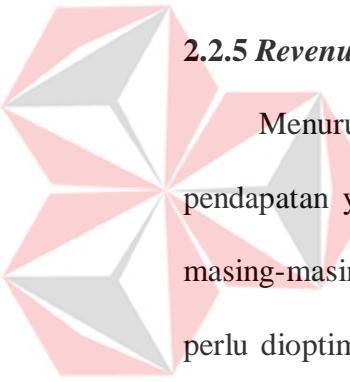
7. Periklanan (*Advertising*)

Pendapatan ini didapat dari biaya yang dikenakan kepada perusahaan lain untuk mempromosikan produk mereka melalui media milik perusahaan. Contohnya adalah media sosial atau situs berita yang menayangkan iklan.

Hendrawan (2023) menambahkan, untuk menentukan aliran pendapatan yang efektif, perusahaan harus menjawab beberapa pertanyaan penting:

1. Nilai apa yang tersedia dibayar pelanggan?.
2. Bagaimana pelanggan saat ini membayar dan bagaimana mereka lebih suka membayar?.
3. Bagaimana kontribusi setiap aliran pendapatan terhadap total pendapatan?

2.2.5 Revenue Streams



Menurut Alexander & Osterwalder (2012) *revenue streams* adalah arus pendapatan yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan. arus pendapatan merupakan faktor kunci yang perlu dioptimalkan agar perusahaan memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya.

Revenue streams atau arus pendapatan merupakan proses dalam menerima uang dari penjualan pada suatu perusahaan (Anhar & Rizki, 2022).

Revenue Streams (arus pendapatan), merupakan arus pendapatan yang diterima perusahaan dari masing masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue streams* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya.

Menurut Anhar & Marsasi (2022) *revenue streams* atau arus pendapatan merupakan proses dalam menerima uang dari penjualan pada suatu perusahaan.

Revenue streams adalah representasi jalur penerimaan uang dari segmen pelanggan (Dewobroto, 2012). *Revenue Streams* adalah pendapatan suatu perusahaan yang diperoleh dari setiap segmen pasar yang dimiliki (Fauziah, 2020).

2.2.6 Key Resource

Menurut Alexander & Osterwalder (2012), *key resource* merupakan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan perusahaan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama merupakan aset yang digunakan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan usahanya. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya utama adalah aset penting yang dibutuhkan perusahaan untuk menjalankan usahanya. Setiap jenis usaha pasti memerlukan sumber daya ini agar bisa menawarkan produk atau layanan yang bernilai, menjangkau pelanggan, menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, serta menghasilkan keuntungan. Sumber daya utama bisa berupa barang fisik, uang, ide atau pengetahuan, serta tenaga kerja. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh mitra utama (Dewi *et al.*, 2023).

Key resource atau sumber daya utama menggambarkan sumber daya maupun aset penting yang diperlukan untuk membuat pekerjaan model bisnis, bisa jadi pada sumber daya suatu perusahaan digunakan dalam menciptakan juga menawarkan proposisi nilai, jangkauan pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan serta mendapatkan penghasilan pendapatan, dan setiap model bisnis akan membutuhkan sumber daya utama yang berbeda-beda (Sukmasari, Suyaman, & Hertelina, 2021). Menurut Alexander & Osterwalder (2012), *Key*

Resources dapat dikategorikan menjadi empat jenis utama, yaitu:

1. Fisik (*Physical*)

Sumber daya fisik adalah aset berwujud seperti bangunan, mesin produksi, kendaraan, dan sistem Point-of-Sale (POS). Sumber daya ini sangat penting untuk operasional bisnis yang memerlukan infrastruktur fisik, seperti pabrik manufaktur atau toko ritel.

2. Intelektual (*Intellectual*)

Sumber daya ini adalah aset non-fisik yang bernilai tinggi, seperti merek dagang, paten, hak cipta, dan basis data pelanggan. Sumber daya intelektual seringkali menjadi fondasi keunggulan kompetitif, terutama bagi perusahaan di industri teknologi dan kreatif.

3. Manusia (*Human*)

Sumber daya manusia merujuk pada karyawan dan keahlian mereka yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis. Contohnya adalah tim ahli dalam firma konsultan, tim *engineer* di perusahaan perangkat lunak, atau desainer produk yang inovatif.

4. Finansial (*Financial*)

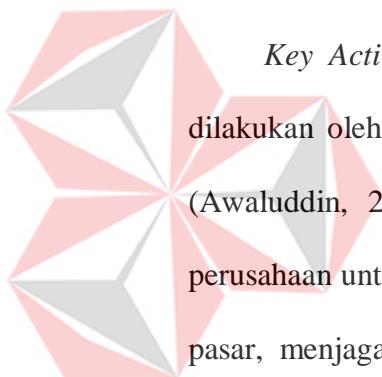
Sumber daya finansial mencakup uang tunai, lini kredit, atau opsi saham yang dibutuhkan untuk operasional atau investasi. Sumber daya ini sangat vital, terutama bagi model bisnis yang membutuhkan modal besar, seperti perbankan atau asuransi.

2.2.7 Key Activities

Menurut Alexander & Osterwalder (2012) mengatakan bahwa *key activities* Adalah hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya

dapat bekerja. Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Sama halnya dengan sumber daya utama, aktivitas-aktivitas kunci juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, serta untuk memperoleh keuntungan.

Key Activities mencakup berbagai kegiatan yang harus dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk dapat menciptakan dan menyiapkan nilai tambah secara efektif. Aktivitas ini dapat berupa operasi produksi, yang mencakup pengadaan bahan baku dari pemasok, proses pengolahan dalam produksi, hingga distribusi produk atau layanan kepada pelanggan (Zott & Amit, 2020).



Key Activities (Aktivitas Kunci) adalah tindakan terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya dengan sukses (Awaluddin, 2021). Aktivitas ini berfokus pada apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan *Value Proposition*, menjangkau pasar, menjaga *Customer Relationship*, dan menghasilkan pendapatan. Tanpa aktivitas ini, model bisnis tidak akan berfungsi. Menurut Osterwalder & Pigneur (2017), *Key Activities* dapat dibedakan berdasarkan jenis model bisnis:

1. Produksi (*Production*)

Aktivitas ini berkaitan dengan merancang, membuat, dan mengirimkan produk dalam jumlah besar atau dengan kualitas superior. Contohnya adalah manufaktur otomotif yang berfokus pada perakitan mobil.

2. Pemecahan Masalah (*Problem Solving*)

Aktivitas ini berfokus pada mencari solusi baru untuk masalah pelanggan. Ini biasanya berlaku untuk layanan seperti konsultasi, rumah sakit, atau penyedia

layanan lainnya.

3. Jaringan (*Platform/Network*)

Aktivitas ini sangat penting untuk model bisnis yang menggunakan *platform* sebagai pusat operasional. Contohnya adalah perusahaan seperti eBay yang harus terus mengelola platformnya, mencari penjual baru, dan memastikan sistemnya berjalan dengan baik.

Fuad *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *Key Activities* bisa bervariasi, tergantung pada fokus bisnis. Misalnya, *Key Activities* untuk perusahaan produsen adalah produksi barang, sementara untuk perusahaan layanan (misalnya, penyedia perangkat lunak), *Key Activities* bisa berupa pengembangan dan pemeliharaan perangkat lunak. Mengidentifikasi aktivitas kunci membantu perusahaan memprioritaskan tugas yang paling penting untuk keberhasilan bisnisnya.

2.2.8 *Key Partnership*

Key Partnership merupakan kemitraan utama yang menggambarkan jaringan pemasok atau mitra dalam bisnis yang memungkinkan model bisnis berjalan dengan baik. perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi salah satu landasan dari berbagai model bisnis (Alexander & Osterwalder, 2012). Dalam menjalankan bisnis, menjalin kemitraan dengan saluran pemasaran dan distributor merupakan salah satu kunci penting. Kemitraan utama (*key partnership*) merujuk pada hubungan kolaboratif perusahaan dengan pihak eksternal yang mendukung operasional bisnisnya.

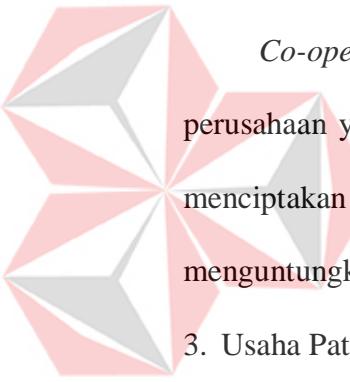
Menurut Hanik & Mas'ud (2019) *key partnership* atau kemitraan utama merupakan kerja sama mitra dalam beroperasinya suatu organisasi. Saputra & Widjaja (2019) menjelaskan bahwa *key partnership* adalah kunci dari kerja sama

suatu perusahaan maupun individu yang dapat mendorong dalam berjalannya suatu usaha, *key partnership* dapat berupa produk dan investor. Menurut Osterwalder & Pigneur (2017) terdapat empat jenis kemitraan utama yang menjadi fondasi bisnis, di antaranya:

1. Aliansi Strategis (*Strategic Alliances*)

Aliansi strategis adalah kemitraan yang terjalin antara perusahaan-perusahaan yang tidak saling bersaing (non-kompetitor). Kemitraan ini bertujuan untuk saling menguntungkan, misalnya dengan berbagi sumber daya atau keahlian untuk mencapai tujuan bersama.

2. Kerjasama (*Co-opetition*)



Co-opetition adalah kemitraan strategis yang terjalin antara perusahaan-perusahaan yang sebenarnya merupakan pesaing. Hubungan ini dibentuk untuk menciptakan sesuatu yang baru atau untuk mencapai tujuan bersama yang menguntungkan kedua belah pihak, seperti mengurangi risiko atau biaya.

3. Usaha Patungan (*Joint Venture*)

Usaha patungan terjadi ketika dua atau lebih perusahaan bekerja sama untuk mengembangkan bisnis baru. Kemitraan ini memungkinkan perusahaan untuk berbagi risiko, investasi, dan keuntungan dalam mengeksplorasi pasar baru atau peluang bisnis yang menguntungkan.

4. Hubungan Pembeli-Pemasok (*Buyer-Supplier Relationship*)

Hubungan ini merupakan bentuk kemitraan yang paling umum. Tujuannya adalah untuk menjamin pasokan bahan baku atau layanan yang andal dan berkualitas, sehingga operasional bisnis dapat berjalan dengan efisien dan stabil.

2.2.9 Cost Structure

Cost Structure merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnisnya. Menurut Alexander & Osterwalder, (2012) *cost structure* menjelaskan tentang biaya yang muncul ketika mengoperasikan bisnis tertentu. Dalam konteks operasional bisnis bukanlah sekedar angka pengeluaran, melainkan cerminan dari berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Osterwalder, 2010). *Cost structure* menjelaskan tentang biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan. komponen pengeluaran yang diperlukan agar. Terdapat dua pendekatan utama dalam struktur biaya:

1. Berorientasi Biaya (*Cost-Driven*)

Model bisnis yang berfokus pada pendekatan ini berusaha untuk meminimalkan semua biaya, termasuk bahan baku dan operasional. Tujuannya adalah untuk menawarkan produk atau jasa dengan harga serendah mungkin kepada pelanggan.

2. Berorientasi Nilai (*Value-Driven*)

Model bisnis ini lebih memprioritaskan penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan. Meskipun biayanya bisa lebih tinggi, fokusnya adalah pada kualitas, layanan premium, dan pengalaman unik yang membuat pelanggan bersedia membayar lebih.

Selain dua pendekatan tersebut, struktur biaya juga memiliki karakteristik utama:

1. Biaya Tetap (*Fixed Costs*) Biaya yang nilainya tidak berubah, terlepas dari volume produksi atau penjualan. Contohnya adalah sewa gedung, gaji karyawan tetap, dan biaya asuransi.
2. Biaya Variabel (*Variable Costs*) Biaya yang berfluktuasi seiring dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Contohnya adalah biaya bahan baku, upah lembur, atau komisi penjualan.

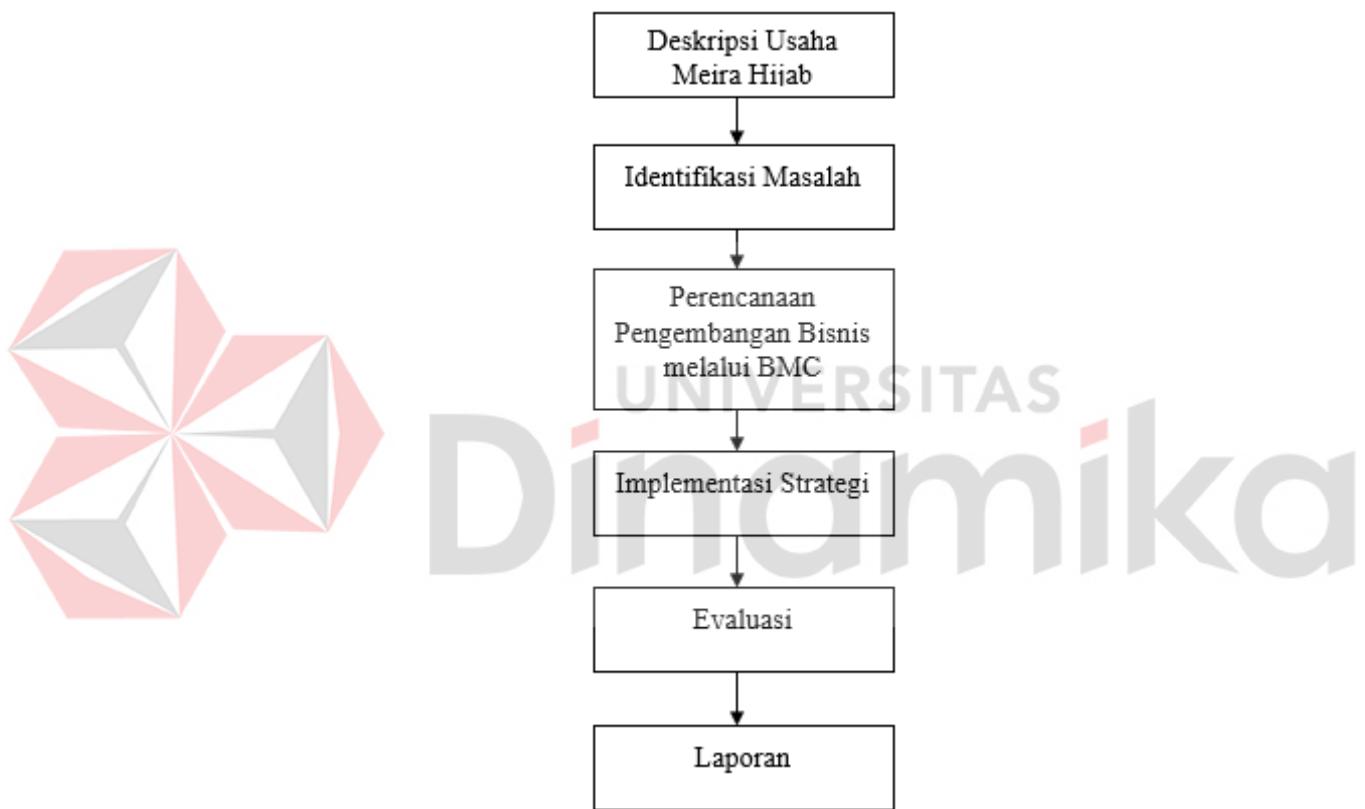


BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Desain Pelaksanaan

Desain pelaksanaan pengembangan bisnis usaha Meira Hijab disampaikan dalam Gambar 3.1 dibawah ini:



Gambar 3.1 Desain Pelaksanaan

Proses ini dimulai dengan deskripsi usaha Meira Hijab, di mana profil dan gambaran umum usaha dijelaskan secara komprehensif. Setelah itu, dilanjutkan dengan identifikasi masalah, yaitu langkah untuk mengenali berbagai tantangan atau hambatan yang dihadapi oleh usaha Meira Hijab. Dengan pemahaman akan masalah tersebut, masuk pada tahap perencanaan pengembangan bisnis dengan *Business Model Canvas* (BMC), di mana strategi pengembangan disusun secara

sistematis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengatasi masalah dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Rencana yang telah matang kemudian diimplementasikan pada tahap implementasi strategi, memastikan bahwa langkah-langkah yang telah dirancang dapat dijalankan dengan baik. Berdasarkan landasan teori yang ada, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengembangan usaha Meira Hijab agar mencapai omzet yang diinginkan ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu menyusun kerangka kegiatan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1.

Meira Hijab menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengembangkan usahanya. Implementasi rencana usaha Meira Hijab dilakukan berdasarkan metode seperti Gambar 3.1. Dimulai dengan mendeskripsikan usaha Meira Hijab. Dilanjutkan dengan identifikasi masalah, merencanakan strategi bisnis dengan *Business Model Canvas* (BMC). Lanjut pada tahap implementasi, setelah tahap implementasi akan dilakukan tahap evaluasi.

3.2 Deskripsi Usaha Meira Hijab

Meira Hijab adalah sebuah *brand* hijab yang berdiri sejak tahun 2022 di Desa Gesikharjo Kec. Palang, Kab Tuban, Jawa Timur. Dengan fokus utama pada penyediaan hijab. Meira Hijab hadir sebagai solusi bagi perempuan muslim yang ingin tampil anggun dan *stylish*, tanpa mengesampingkan nilai agama. Meira Hijab menyediakan hijab tiga jenis hijab yaitu Pasmina, Segiempat, dan Instan. Meira Hijab berkomitmen terhadap produk, pemilihan jenis hijab sangat diprioritaskan oleh Meira Hijab. Setiap produk diperhatikan mulai dari warna, kain, serta jahitan produk. Dalam operasionalnya, Meira Hijab tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memberikan perhatian besar pada

pelayanan pelanggan. Respon cepat, kemudahan transaksi, serta layanan jual yang baik.

Meira Hijab mementingkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, dengan menyediakan layanan yang ramah, dan responsif. Dalam menjalin hubungan jangka panjang, Meira Hijab rutin mengadakan program loyalitas dan promo menarik sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia. Komunikasi terjaga melalui media sosial instagram menjadi salah satu cara Meira Hijab untuk terus mendengarkan masukan dari para pelanggan serta menyusaikan inovasi produk serta layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Meira hijab juga memanfaatkan data dan *feedback* pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas interaksi serta pengalaman berbelanja.

3.3 Visi dan Misi Usaha Meira Hijab

Adapun Visi dan Misi yang dimiliki usaha Meira Hijab sebagai berikut:

Visi

Menjadi *brand* hijab yang digemari dengan mengedepankan kualitas, kenyamanan serta model yang sesuai dengan nilai-nilai muslimah modern.

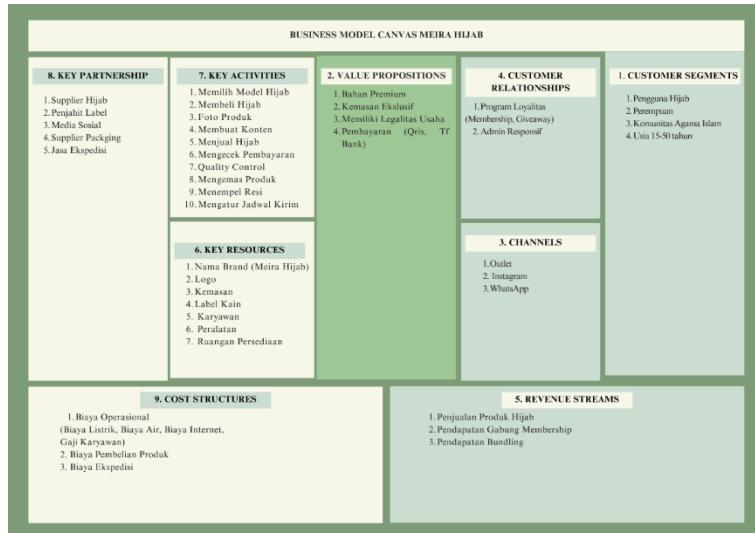
Misi

Terus berkembang dan memberikan yang terbaik bagi pelanggan, serta mengutamakan kepuasaan pelanggan melalui pelayanan yang ramah.

3.4 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan model bisnis. Model ini dapat membantu Meira Hijab dalam menganalisis model bisnisnya serta merancang strategi yang tepat

untuk menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Ada sembilan elemen BMC yang diterapkan dalam bisnis Meira Hijab dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 BMC Meira Hijab

3.5 Strategi Pemasaran Usaha Meira Hijab

Berdasarkan analisis SWOT Meira Hijab merumuskan enam strategi dalam model bisnis canvas yang akan diimplementasikan. Strategi-strategi ini dirancang untuk meningkatkan omzet penjualan Meira Hijab

3.5.1 Strategi Konten melalui Media Sosial Instagram

Meira Hijab akan memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan menggunakan unggahan konten.

1. Meira Hijab akan mengunggah *feeds* dan *reels* di setiap bulannya.
2. Meira Hijab akan menggunakan *hashtag* yang relevan dengan produk.
3. Meira Hijab setiap mengunggah produk dengan menggunakan *backsound* musik.
4. Meira Hijab akan menambahkan *instastory* di *channel* Instagram Meira Hijab.

3.5.2 Strategi Loyalitas Melalui Program *Membership*

Program *membership* merupakan cara untuk membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan. Tujuan dari adanya program *membership* adalah untuk mendorong pelanggan untuk belanja berulang dan membuat pelanggan merasa spesial serta dihargai, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Meira Hijab.

Berikut merupakan keuntungan jika mengikuti program *membership* Meira Hijab:

1. Mendapatkan Potongan Harga

Meira Hijab akan memberikan potongan harga khusus anggota di setiap belanja, mendapatkan gratis ongkos kirim, dan hadiah ulang tahun berupa *buy one get one*.

2. Mendapatkan Pelayanan Khusus

Meira Hijab akan memberikan pelayanan khusus terhadap anggota member seperti memprioritaskan pesanan.

3. Biaya member Meira Hijab hanya Rp 30.000

3.5.3 Strategi Kerjasama dengan *Supplier*

Strategi ini berfokus pada membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan para *supplier* bahan baku atau produk baru. Dengan menambah *supplier* Meira Hijab berharap selalu mendapatkan kualitas terbaik.

Berikut kerjasama Meira Hijab dengan *supplier*:

1. Meira Hijab menekankan tiga hal utama saat memilih dan bekerja sama dengan *supplier*, yang pertama mencari produk yang berkualitas, kedua harga kompetitif, ketiga pasokan stabil.
2. Meira Hijab akan terus membangun hubungan baik dengan supplier, menjaga komunikasi yang terbuka dan jujur dengan *supplier*, membayar tepat waktu,

mempertimbangkan kontrak kerjasama.

3. Meira Hijab akan menambah *supplier* yang awalnya hanya 3 *supplier* kini menjadi 7 *supplier* yang terpercaya.

3.5.4 Strategi *Bundling*

Untuk meningkatkan penjualan dan daya tarik produk, Meira Hijab akan menerapkan strategi *bundling* atau pengemasan produk. Hal ini merupakan cara untuk menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan mendorong pembelian.

Berikut merupakan *bundling* produk Meira Hijab:

1. Meira Hijab akan menyediakan paket 1

Paket berisi 3 hijab polos dengan warna-warna dasar yang sering digunakan sehari-hari. Serta memberikan harga khusus yang lebih menarik daripada membeli satuan.

2. Meira Hijab akan menyediakan paket 2

Meira Hijab menyediakan paket 2 yang berisi Hijab + Ciput, menjual hijab satu set dengan pelengkap seperti *inner*, bros, ciput, atau jarum pentul. Dengan menawarkan harga bundel, Meira akan meningkatkan nilai produk di mata pelanggan karena mendapatkan satu set lengkap untuk gaya berhijab.

3. Meira Hijab akan menyediakan paket 3

Paket edisi terbatas yaitu untuk momen-momen spesial seperti Hari Asyura (10 muharom), Maulid Nabi Muhammad SAW, dll. Meira Hijab akan mengkombinasikan hijab dengan produk pelengkap lainnya yang relevan dengan momen tersebut.

4. Meira Hijab akan menyediakan paket 4

Meira Hijab menyediakan paket 4 yang berisi *Mix and Match*, menyediakan

paket 2 jenis hijab yang dapat dipadukan untuk menciptakan gaya berbeda.

Contohnya, satu hijab segi empat dan satunya pasmina.

3.5.5 Strategi Diferensiasi Kostumisasi

Strategi diferensiasi kostumisasi berfokus pada kostumisasi logo, Meira Hijab menonjolkan diri dari kompetitor dengan menawarkan sesuatu yang unik, kemampuan pelanggan untuk menyesuaikan hijab dengan logo pribadi atau nama pelanggan.

1. Meira Hijab menyediakan layanan di mana pelanggan bisa meminta penambahan logo pribadi, logo komunitas, atau nama pelanggan sendiri pada hijab yang dibeli.
2. Meira Hijab menyediakan kustomisasi logo dalam bentuk bordir.

Strategi kostumisasi logo ini membantu Meira Hijab untuk tidak hanya menjual hijab, tetapi juga menjual identitas, keunikan, dan sentuhan pribadi yang sangat dihargai oleh pelanggan di pasar saat ini.

3.5.6 Strategi Optimalisasi Channel

Optimalisasi saluran adalah tentang memaksimalkan kinerja platform pemasaran yang Meira Hijab gunakan untuk menjangkau pelanggan. Tujuannya sederhana hanya memastikan setiap saluran berfungsi seefektif mungkin. Meira Hijab ingin pelanggan bisa menemukan dengan mudah, berinteraksi dengan nyaman, dan mendapatkan layanan terbaik.

Berikut merupakan hal-hal utama yang menjadi fokus dalam strategi ini, yang mencakup berbagai langkah dan pendekatan penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan berkelanjutan:

1. Optimalisasi Profil Instagram

Meira Hijab akan menggunakan akun profesional (akun bisnis) di Instagram. Optimalisasi yang baik akan menarik perhatian dan mengarahkan calon pembeli untuk mencari tahu lebih lanjut. Dengan cara menambahkan foto profil pada akun Instagram yang melambangkan Meira Hijab, menggunakan nama Instagram @meira_hijab_tuban, menambahkan link pada bio Instagram yang menunjukkan lokasi toko, menambahkan sorotan cerita yang menunjukkan model hijab dan review pelanggan.

2. Optimalisasi Profil WhatsApp Business

WhatsApp Business merupakan saluran komunikasi langsung yang personal. Meira Hijab akan menggunakan akun WhatsApp Business, menambahkan alamat pada akun WhatsApp Business, menambahkan foto produk, menggunakan fitur pesan cepat pada WhatsApp Business. Dengan mengoptimalkan kedua saluran ini, Meira Hijab tidak hanya akan menjangkau lebih banyak pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih baik, mulai dari perkenalan produk hingga pelayanannya. Strategi optimalisasi Meira Hijab, fokus pada pemanfaatan media sosial secara utama mengacu pada elemen *channel*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Strategi Usaha Meira Hijab

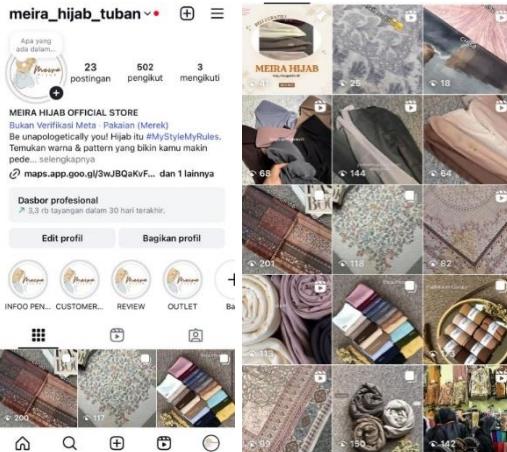
Dari analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat menghasilkan enam strategi dalam meningkatkan omzet penjualan Meira Hijab:

4.1.1 Strategi Konten melalui Media Instagram

Strategi konten melalui media sosial Instagram diterapkan oleh Meira Hijab sebagai langkah awal dalam memaksimalkan pemasaran digital, dengan tujuan meningkatkan *engagement*, menarik perhatian calon pelanggan, dan membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. Strategi ini mengacu pada elemen *Business Model Canvas* (BMC) *Customers Relationship* dan *Channel*.

1. Mengunggah Konten *Feeds* dan *Reels* di Instagram

Penerapan strategi konten produk Meira Hijab di media sosial terhitung sejak bulan Mei-Juli, total unggahan Meira Hijab dari Bulan Mei-Juli sebanyak 21 unggahan yang berupa unggahan konten *feeds*, *reels*, *story*. *Feeds* berguna untuk menampilkan produk Meira Hijab kepada pengguna Instagram lainnya, untuk unggahan *feeds* pada Instagram Meira Hijab sebanyak 12 unggahan. Sedangkan *reels* Instagram digunakan untuk visual video untuk membagikan berbagai informasi tentang produk Meira Hijab, memperkenalkan produk Meira Hijab dan lain-lain. *Reels* yang telah diunggah oleh Meira Hijab sebanyak 9 unggahan. Meira Hijab juga mengunggah *story* pada Instagram untuk memberikan informasi secara berkala tentang diskon maupun informasi tentang produk.



Gambar 4.1 Bukti Unggah Konten *Feed* dan *Reels*

Berdasarkan bukti unggahan konten Instagram di atas, Meira Hijab telah menjalankan strategi konten digital secara konsisten selama periode Mei-Juli 2025. Strategi ini, yang fokus pada unggahan *feeds* dan *reels*, bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi dengan audiens.

2. Pemanfaatkan *Hashtag* pada Unggahan Konten

Penerapan *hashtag* pada unggahan konten dilakukan setiap mengunggah konten dari bulan Mei-Juli. Meira Hijab menggunakan *hashtag* bertujuan untuk meningkatkan jangkauan dan menarik target audiens yang tepat.



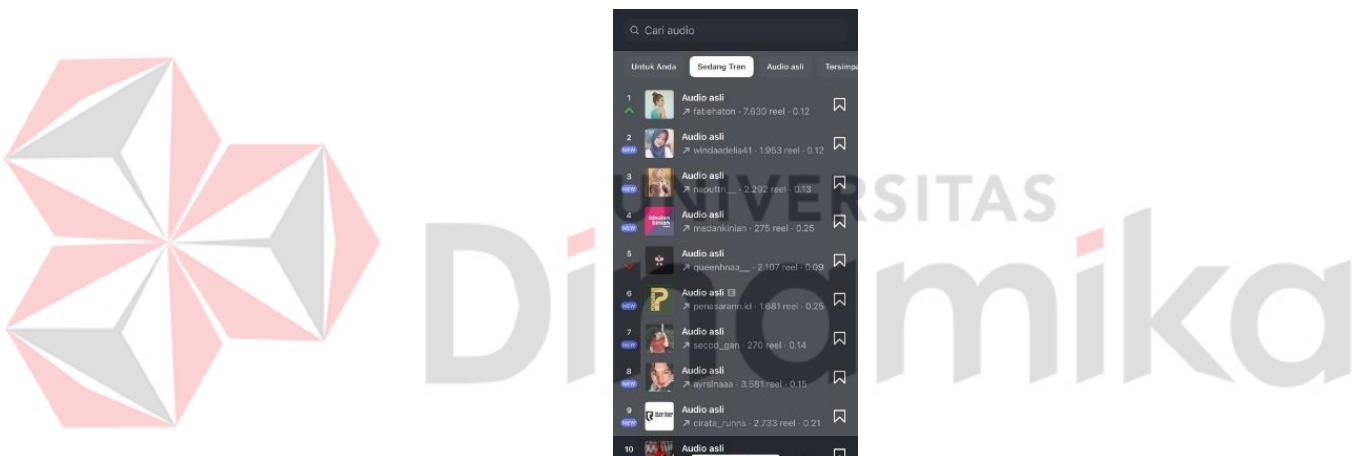
Gambar 4.2 Bukti Penerapan Hashtag Pada Unggahan

Berdasarkan Gambar 4.2 yang menunjukkan bukti penerapan hashtag pada

unggahan konten Meira Hijab, dapat disimpulkan bahwa penggunaan hashtag ini menimbulkan peningkatan jangkauan dan interaksi.

3. Menggunakan *backsound* musik

Penerapan *backsound* musik pada unggahan *feeds* Instagram bertujuan untuk meningkatkan performa konten. Penerapan ini dilakukan mulai bulan Mei-Juli, Meira Hijab secara konsisten menerapkan *backsound* musik yang sedang *trend* disetiap unggahan *feeds*. dengan menambahkan *trend* musik, konten yang diunggah oleh Meira Hijab menjadi lebih menarik secara visual dan audio, sehingga dapat meningkatkan *views* konten Meira Hijab.



Gambar 4.3 Bukti Penerapan Musik Pada Unggahan

4. Membuat *Instastory* di *Channel* Instagram

Membuat *instastory* di *channel* Instagram menjadi strategi yang sangat membantu Meira Hijab, dari bulan Mei-Juli Meira Hijab aktif memanfaatkan fitur *instastory* di *channel* Instagram. Strategi ini bertujuan untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens. Melalui *instastory* Meira Hijab dapat membagikan konten yang tidak diunggah di *feeds* Instagram. Strategi ini mengacu pada elemen dalam *Business Model Canvas* yaitu *Customers Relationship* dan *Channel*.



Gambar 4.4 Bukti Penerepan Stories Instagram

Dari Gambar 4.4, Meira Hijab memanfaatkan Instastory sebagai strategi untuk membangun koneksi yang lebih dekat dengan audiens. Tujuan Meira Hijab mengunggah promo “*Buy One Get One*” pada instastory tanggal 27-29 Juni adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan menarik perhatian audiens secara cepat. *Buy One Get One* yang disediakan oleh Meira Hijab adalah Beli hijab pasmina bonus instan.

4.1.2 Strategi Loyalitas Pelanggan

Pentingnya menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, Meira Hijab telah mengimplementasikan serangkaian strategi loyalitas pelanggan yang akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Meira Hijab Memberikan Potongan Harga

Sejak bulan Mei-Juli, Meira Hijab aktif mengimplementasikan strategi yang berfokus pada loyalitas pelanggan dan peningkatan penjualan, melalui program khusus *membership*. Anggota Meira Hijab berjumlah 30 anggota, setiap anggota tidak hanya mendapatkan potongan harga khusus setiap pembelian, tetapi juga mendapatkan fasilitas khusus seperti gratis ongkir yang mungkin menjadi

hambatan biaya pengiriman, sehingga mendorong pada anggota untuk berbelanja lebih sering.



Gambar 4.5 Bukti Pembuatan Grup WhatsApp

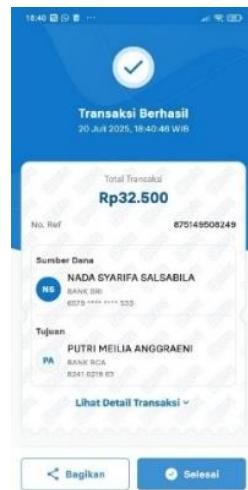
2. Prioritas Member

Penerapan prioritas dimulai sejak bulan Mei-Juli, melalui strategi ini Meira Hijab memberikan pelayanan dan keuntungan khusus kepada member setianya. Berikut merupakan bentuk pelayanan khusus yang diberikan kepada member Meira Hijab:

- 1) Jalur cepat pemrosesan pesanan, pesanan member diproses lebih dulu dibandingkan dengan pesanan non-member, memastikan barang datang lebih cepat dikemas dan dikirim.
- 2) Member mendapatkan gratis ongkir setiap pembelian tanpa batas minimal order.
- 3) Member mendapatkan garansi kerusakan produk, dengan syarat ada video *unboxing*.
- 4) Bergabung membership Meira Hijab dengan Biaya 30000

Meira Hijab telah mengimplementasi strategi keanggotan berbayar dengan

menetapkan biaya pendaftaran Rp 30.000 untuk setiap individu yang ingin bergabung menjadi member. Dengan adanya biaya keanggotaan ini, Meira Hijab mendapatkan keuntungan. Strategi ini mengacu pada elemen *Business Model Canvas* (BMC) *Customers Relationship*.



Gambar 4.6 Pembayaran Gabung Member Meira Hijab

Tabel 4.1 Daftar Membership Meira Hijab

No	Nama	Alamat
1.	Nada	Ds. Leran Kulon Tuban
2.	Mia	Jenu Tuban
3.	Luti	Babat Lamongan
4.	Anis	Kudus
5.	Tya	Semanding Tuban
6.	Luti	Kedungpring Lamongan
7.	Aisyah	Bandung
8.	Adel	Tambaksari Surabaya
9.	Amanda	Solo Jawa Tengah
10.	Alya	Babat Lamongan
11.	Rohilila	Ngawi
12.	Dini	Temanggung
13.	Amilatul	Montong Tuban
14.	Fadila	Banyuwangi
15.	Nisa	Tuban
16.	Mira	Madura
17.	Miftah	Lampung
18.	Nanda	Tuban
19.	Nasriya	Ciamis
20.	Oby	Tuban

No	Nama	Alamat
21.	Ziyah	Malang
22.	Atin	Probolinggo
23.	Rindaya	Kediri
24.	Rani	Tuban
25.	Yanti	Tulungagung
26.	Ulin	Plumpang Tuban
27.	Masriah	Tuban
28.	Khoiriyah	Lampung
29.	Inayah	Jenu
30.	Fikriya	Tambakboyo

Dari hasil Tabel 4.1 memberikan informasi bahwa Meira Hijab memiliki 30 anggota *membership* beserta alamat. Dari data tersebut, mayoritas member Meira Hijab beralamat di Jawa Timur, khususnya di wilayah Tuban dan sekitarnya (Lamongan, Surabaya, Malang, Kediri, Probolinggo, Tulungagung, Banyuwangi, Madura). Selain itu, ada juga member yang berasal dari berbagai kota di Jawa Tengah (Kudus, Solo, Temanggung, Ngawi), sedangkan yang Jawa Barat (Bandung, Ciamis) dan luar pulau jawa yaitu Lampung. Strategi ini mengacu pada elemen *Business Model Canvas* (BMC) *Customer Relationship*.

4.1.3 Strategi Kerjasama dengan *Supplier*

1. Meira Hijab Memilih *Supplier* dengan Kriteria.

Meira Hijab telah menerapkan strategi pemilihan *supplier* dengan kriteria kualitas tinggi, harga kompetitif, dan pasokan stabil. Hal ini memberikan manfaat signifikan, Meira Hijab selalu memastikan ketersediaan produk berkualitas bagi pelanggan. dengan pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas. Selain itu, pemilihan *supplier* yang strategis ini juga berkontribusi pada kelancaran produksi dan efisiensi biaya. Dengan harga yang kompetitif, Meira Hijab dapat mengoptimalkan struktur biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas. Pasokan yang stabil juga mencegah hambatan dalam proses produksi, memastikan bahwa

Meira Hijab dapat memenuhi permintaan pasar secara tepat waktu dan menghindari kerugian akibat penundaan atau kekurangan bahan baku.

2. Membangun Hubungan Baik dengan *Supplier*

Meira Hijab tidak hanya berfokus pada pemilihan *supplier* yang strategies, tetapi juga secara aktif membangun hubungan baik dengan para *supplier*. Hal ini dilakukan melalui pembayaran tepat waktu, mempertimbangkan kontrak jangka panjang yang saling menguntungkan.

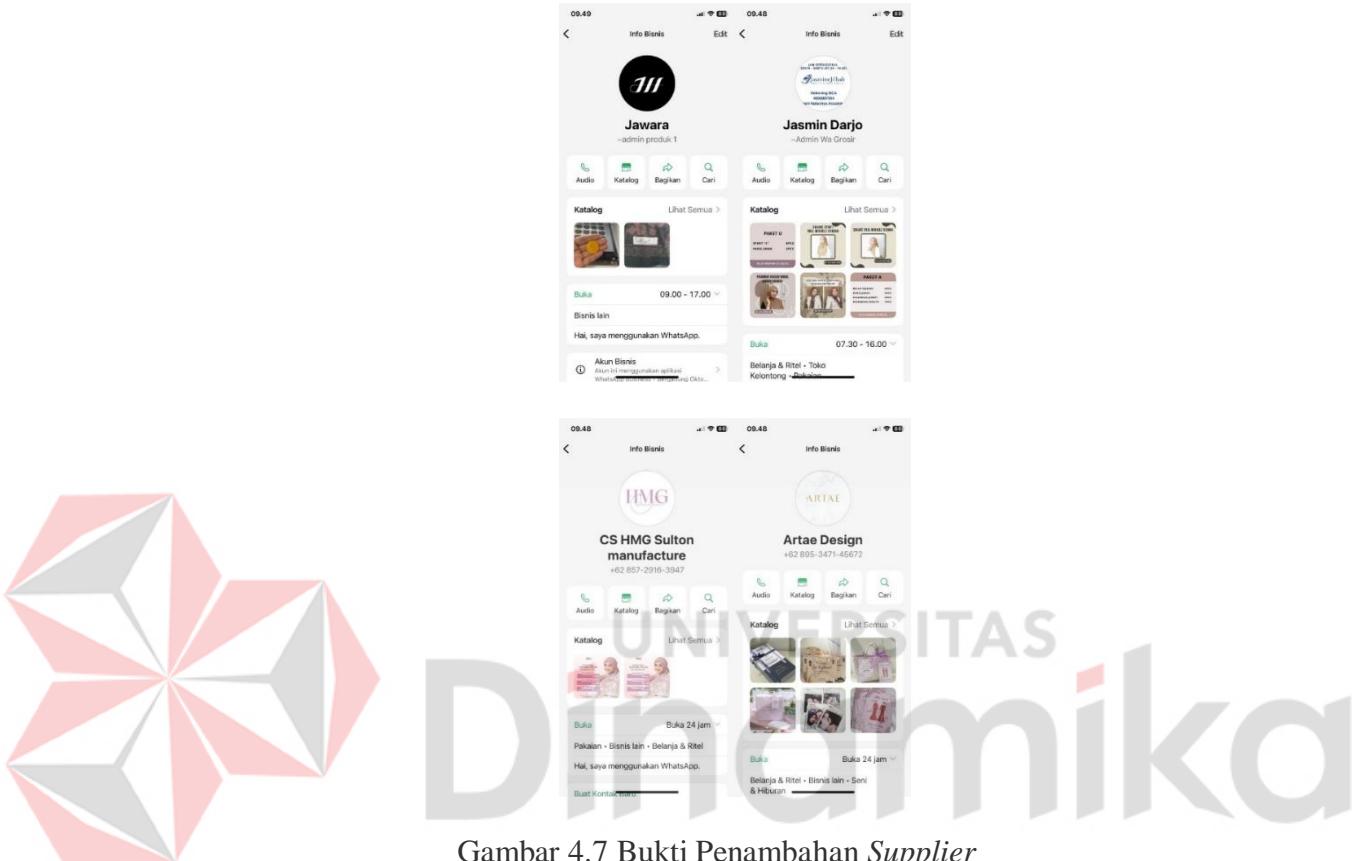
3. Meira Hijab Menambah *Supplier*

Meira Hijab mengambil langkah strategis dengan memperkuat rantai pasokannya, menambah jumlah *supplier* dari 3 menjadi 7. Langkah ini merupakan respons proaktif terhadap pertumbuhan permintaan pasar dan upaya untuk mengurangi risiko ketergantungan pada beberapa pemasok. Dengan diversifikasi sumber pasokan, Meira Hijab memastikan ketersediaan produk hijab yang lebih stabil, yang penting untuk menjaga kepuasan pelanggan.

Penambahan *supplier* baru dilakukan melalui seleksi ketat berdasarkan kriteria yang diterapkan oleh Meira Hijab. Beberapa *supplier* yang baru bergabung termasuk Jawara Hijab dan HMG Hijab, yang keduanya berlokasi di Bandung, Jawa Barat. Selain itu, ada Jasmine Jilbab yang berasal dari Sidoarjo dan Aesthetic Design dari Pasuruan. Keragaman lokasi ini tidak hanya memperluas pilihan produk, tetapi juga dapat membantu dalam efisiensi logistik.

Keputusan ini diharapkan membawa dampak positif jangka panjang bagi Meira Hijab. Dengan memiliki lebih banyak *supplier*, perusahaan tidak hanya memitigasi risiko jika salah satu pemasok menghadapi masalah, tetapi juga meningkatkan daya tawar dalam negosiasi harga. Strategi ini menunjukkan

komitmen Meira Hijab untuk berinovasi dan meningkatkan efisiensi operasional, yang pada akhirnya akan memperkuat posisinya di pasar hijab.



Gambar 4.7 Bukti Penambahan *Supplier*

4.1.4 Strategi *Bundling*

Meira Hijab menyediakan *bundling* produk yaitu sebagai berikut :

1. Menyediakan Paket yang Berisi 3 (polos dengan harga khusus)

Meira Hijab telah menerapkan strategi penjualan yang inovatif dengan menyediakan paket berisi 3 hijab polos dengan harga khusus. Penerapan penjualan ini dimulai sejak bulan Mei-Juli di setiap tanggal 25-30. Adanya penerapan ini membantu Meira Hijab lebih meningkatkan volume penjualan dan mengoptimalkan perputaran stok produk hijab polos. Dengan penawaran harga menarik, konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli dalam jumlah yang lebih

banyak, yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi Meira Hijab.



Gambar 4.8 Produk *Bundling* 1 Meira Hijab

2. Menyediakan Hijab + Ciput

Meira Hijab telah menerapkan strategi penjualan yang efektif dengan menyediakan paket *bundling* Hijab Pasmina + Ciput. Penerapan penjualan paket ini dimulai sejak bulan Mei-Juli. Adanya penerapan ini membantu Meira Hijab lebih meningkatkan nilai transaksi rata-rata pelanggan dan mengurangi stok ciput atau hijab tertentu yang kurang cepat terjual secara terpisah. Dengan menawarkan dua produk yang saling melengkapi dalam satu paket Meira Hijab mendorong konsumen untuk membeli lebih dari satu item, secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan perpenjualan.



Gambar 4.9 Produk *Bundling* 2 Meira Hijab

3. Edisi Terbatas Hari Besar

Meira Hijab telah menerapkan strategi penjualan yang berorientasi pada momen dengan menyediakan paket *bundling* khusus dihari besar atau peringatan hari islam, di mana produk yang ditawarkan berisi hijab tertentu yang relevan dengan tema hari besar tersebut. Penerapan ini dimulai sejak bulan Mei-Juli. Adanya penerapan ini membantu Meira Hijab lebih meningkatkan relevansi produk dengan kebutuhan musiman pelanggan dan memaksimalkan potensi penjualan pada periode puncak. Dengan mengaitkan produk dengan perayaan keagamaan.



Gambar 4. 10 Produk Bundling 3 Meira Hijab

4. Menyediakan Paket *Mix and Macth*

Meira Hijab telah menerapkan strategi penjualan yang kreatif dengan menyediakan paket *mix and match*. Penerapan ini dimulai sejak Mei-Juli. Paket ini unik karena menawarkan dua jenis hijab yang dapat dipadukan untuk menciptakan gaya berbeda, paket berisi satu hijab segiempat dan satu hijab pasmina. Adanya penerapan ini membantu Meira Hijab lebih memberikan fleksibilitas dan pilihan personalisasi yang lebih besar kepada pelanggan.



Gambar 4.11 Produk *Bundling* 4 Meira Hijab

Tabel 4.2 Data Penjualan *Bundling* Produk Meira Hijab

Bln	Nama Produk	Harga	Online	Offline	Terjual	Total Nilai
Mei	<i>Bundling P1</i>	Rp 80.000	2	10	12	Rp 960.000
	<i>Bundling P2</i>	Rp 50.000	11	4	15	Rp 750.000
	<i>Bundling P3</i>	Rp 50.000	0	0	0	0
	<i>Bundling P4</i>	Rp 60.000	4	6	10	Rp 600.000
Jumlah			17	20	37	Rp 2.310.000
Juni	<i>Bundling P1</i>	Rp 80.000	6	17	23	Rp 1.840.000
	<i>Bundling P2</i>	Rp 50.000	0	14	14	Rp 700.000
	<i>Bundling P3</i>	Rp 50.000	0	21	21	Rp 1.050.000
	<i>Bundling P4</i>	Rp 60.000	0	13	13	Rp 780.000
Jumlah			6	65	71	Rp 4.370.000
Juli	<i>Bundling P1</i>	Rp 80.000	0	20	20	Rp 1.600.000
	<i>Bundling P2</i>	Rp 50.000	0	15	15	Rp 750.000
	<i>Bundling P3</i>	Rp 50.000	0	0	0	0
	<i>Bundling P4</i>	Rp 60.000	0	10	10	Rp 600.000
Jumlah			0	48	48	Rp 3.190.000
Total Keseluruhan			23	133	156	Rp 9.870.000

Dari Tabel 4.2 menyajikan data penjualan bulan Mei-Juli untuk beberapa produk yang dijual dalam bentuk *bundling* (paket produk). Data di atas mencakup detail penjualan baik secara *online* maupun *offline*, jumlah total produk yang terjual, dan total nilai penjualan yang dihasilkan untuk setiap produk *bundling* dan secara keseluruhan perbulan. Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menjelaskan bahwa *bundling* P1 adalah *bundling* produk yang paling laris, dengan penjualan tertinggi pada bulan Juni, *Bundling* P1 terjual sebanyak 23 unit dengan total nilai penjualan Rp. 1.840.000.

4.1.5 Strategi Diferensiasi Kostumisasi

1. Meira Hijab menyediakan (logo pribadi, logo komunitas, nama pelanggan).

Meira Hijab telah menerapkan strategi diferensiasi kostumisasi dengan menyediakan opsi penambahan logo pribadi, logo komunitas, atau nama pelanggan pada hijab, dengan biaya tambahan Rp 20.000 per produk. penerapan ini dimulai sejak bulan Mei-Juli. Adanya penerapan ini membantu Meira Hijab lebih meningkatkan nilai jual produk dan menciptakan aliran pendapatan baru.

2. Menyediakan bordir dan printing

Meira Hijab telah menerapkan strategi diferensiasi kostumisasi dengan menyediakan opsi bordir dan printing untuk penambahan logo pribadi, logo komunitas, atau nama pelanggan pada hijab. penerapan ini dimulai sejak bulan Mei-Juli. Adanya penerapan ini membantu Meira Hijab lebih meningkatkan daya tarik produk dengan menawarkan tingkat personalisasi yang tinggi dan beragam.

Tabel 4.3 Penjualan Kostumisasi Produk Meira Hijab

Bulan	Nama Produk	Harga	Terjual	Total Nilai
Mei	Pasmina	Rp 60.000	0	0
	Instan	Rp 45.000	0	0
	Segiempat	Rp 60.000	0	0
Juni	Pasmina	Rp 60.000	0	0
	Instan	Rp 45.000	0	0
	Segiempat	Rp 60.000	0	0
Juli	Pasmina	Rp 60.000	0	0
	Instan	Rp 45.000	0	0
	Segiempat	Rp 60.000	40	Rp. 2.400.000

Pada Tabel 4.3 Menunjukkan data penjualan bulanan untuk produk kostumisasi berdasarkan jenisnya (pasmina, instan, segiempat). Data mencakup jumlah terjual dan total nilai penjualan per bulan untuk setiap jenis produk. Dari Tabel 4.3 terlihat bahwa tidak ada penjualan untuk produk pasmina dan instan di bulan Mei, Juni, maupun Juli. Namun, ada penjualan untuk produk segiempat di

bulan Juli. Pada bulan Juli, produk segiempat berhasil terjual sebanyak 40 pcs yang dipesan dari kelompok pengajian Nurul Hidayah di Desa Gesikharjo, Kec Palang Kab Tuban.

4.1.6 Strategi Optimalisasi *Channel*

Meira Hijab telah mengoptimalkan *channel* Instagram Business dan WhatsApp Business untuk menjangkau pelanggannya. Penerapan ini membantu Meira Hijab untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens target secara langsung.

1. Optimalisasi Profil Instagram

Penerapan optimalisasi *channel* Instagram Business Meira Hijab dilakukan mulai Mei-Juli 2025, Meira Hijab menggunakan akun profesional Instagram Business, dan menggunakan username @meira_hijab_tuban, agar para pengguna instagram yang ingin mencari hijab lebih mudah, Meira Hijab memberikan bio Instagram yang simpel dan *elegant*. Di bio Instagram Meira Hijab terdapat jam operasional toko disertai link yang mencantumkan alamat dan WhatsApp Business. Pada Instagram Meira Hijab terdapat 21 postingan, 12 *feeds* dan 9 *reels*.

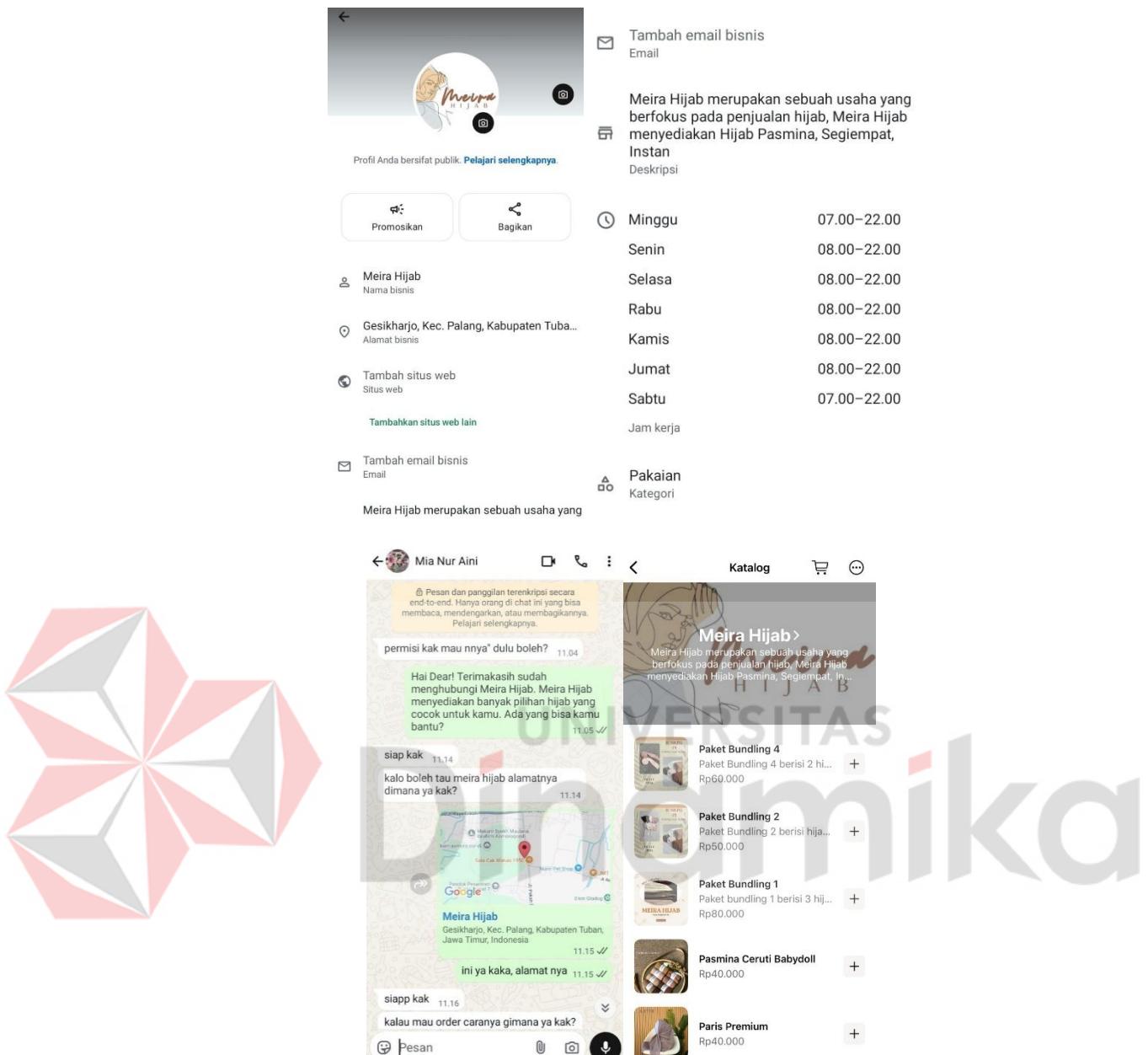
Meira Hijab memanfaatkan sorotan untuk memberikan informasi yang tidak ada diunggahan. Optimalisasi ini tidak hanya membantu Meira Hijab meningkatkan jangkauan dan membangun engagement yang kuat dengan calon pelanggan, tetapi juga memfasilitasi pembuatan konten yang menarik.



2. Optimalisasi Profil Whatsapp Business

Penerapan penggunaan WhatsApp Business dilakukan sejak bulan Mei-Juli.

Meira Hijab memanfaatkan WhatsApp Business menjadi saluran komunikasi langsung secara personal kepada pelanggan. Meira Hijab memanfaatkan fitur yang tersedia di WhatsApp Business yaitu fitur penambahan katalog produk, Meira Hijab memberikan kalimat sapaan dengan memanfaatkan fitur balas cepat, Meira Hijab menambahkan jam operasional toko pada deskripsi WhatsApp Business, serta menambahkan alamat pada deskripsi profil.



Gambar 4.13 Penerapan Optimalisasi WhatsApp Business

Tabel 4.4 Penjualan Optimalisasi Channel

Bulan	Nama Produk	Harga	WA	IG	Terjual	Total Nilai
Mei	Pasmina	Rp 40.000	13	2	15	Rp 600.000
	Instan	Rp 25.000	22	0	22	Rp. 55.0000
	Segiempat	Rp 40.000	18	2	20	Rp. 800.000
Jumlah		53	4	57	Rp. 1.950.000	
Juni	Pasmina	Rp 40.000	17	9	26	Rp. 104.000
	Instan	Rp 25.000	13	7	20	Rp. 500.000
	Segiempat	Rp 40.000	12	3	15	Rp. 600.000
Jumlah		42	19	61	Rp. 2.140.000	

Bulan	Nama Produk	Harga	WA	IG	Terjual	Total Nilai
Juli	Pasmina	Rp 40.000	15	5	20	Rp. 800.000
	Instan	Rp 25.000	17	13	30	Rp. 750.000
	Segiempat	Rp 40.000	10	2	12	Rp. 480.000
Jumlah		42	20	62	Rp. 2.030.000	

Dari Tabel 4.4 menyajikan data penjualan produk Meira Hijab (Pasmina, Instan, Segiempat) selama tiga bulan yaitu Mei-Juli, dengan rincian penjualan yang berasal dari optimalisasi dua *channel* utama yaitu WhatsApp dan Instagram. Secara keseluruhan WhatsApp menjadi *channel* penjualan paling efektif bagi Meira Hijab dalam tiga bulan ini.

Tabel 4.5 Penjualan *Offline*

Bln	Produk	Harga	Terjual	Omzet	Total Omzet
Mei	Pasmina	Rp 40.000	20	Rp 800.000	Rp 2.795.000
	Instan	Rp 25.000	35	Rp 875.000	
	Segiempat	Rp 40.000	28	Rp 1.120.000	
Juni	Pasmina	Rp 40.000	30	Rp 1.200.000	Rp 3.155.000
	Instan	Rp 25.000	27	Rp 675.000	
	Segiempat	Rp 40.000	32	Rp 1.280.000	
Juli	Pasmina	Rp 40.000	40	Rp 1.600.000	Rp 7.150.000
	Instan	Rp 25.000	30	Rp 750.000	
	Segiempat	Rp 40.000	120	Rp 4.800.000	

Pada Tabel 4.5 menjelaskan bahwa bulan Mei penjualan tercapai Rp. 2.795.000. Produk Segiempat menjadi penyumbang omzet terbesar dengan penjualan sebanyak 28 unit, menghasilkan omzet Rp 1.120.000. Bulan Juni penjualan meningkat menjadi Rp 3.155.000. Produk Segiempat tetap menjadi yang terlaris dengan 32 unit terjual dan mendapatkan omzet Rp 1.280.000. Bulan Juli penjualan meningkat mencapai Rp 7.150.000. Kenaikan ini didorong oleh penjualan produk Segiempat yang luar biasa, yaitu 120 unit, menghasilkan omzet Rp 4.800.000.

Berdasarkan Tabel 4.6 penjualan *Online* dan *Offline*, menjelaskan bahwa total

omzet penjualan mengalami peningkatan yang signifikan dari bulan Juni ke Juli, meskipun sempat menurun di bulan Mei. Bulan Mei total omzet mencapai Rp 4.745.000. Produk Segiempat menjadi penyumbang omzet terbesar dengan total penjualan 48 unit (20 *online* dan 28 *offline*), menghasilkan omzet Rp 1.920.000. Bulan Juni mendapatkan omzet sedikit menurun menjadi Rp 4.278.000. Namun, produk Instan menunjukkan lonjakan penjualan menjadi 74 unit, meskipun omzetnya masih lebih kecil dibanding produk lain. Penjualan terbanyak dari produk Pasmina dengan 56 unit terjual dan omzet Rp 2.240.000. Pada bulan Juli terjadi peningkatan omzet yang sangat drastis, mencapai Rp 9.300.000 peningkatan ini didorong oleh tingginya penjualan Segiempat, terutama dari kanal *offline* yang mencapai 120 unit, menjadikan total penjualan 135 unit dengan omzet Rp. 5.400.000.

Tabel 4.6 Penjualan *Online* dan *Offline*

Bln	Produk	Harga	Onl	Off	Terjual	Omzet	Total Omzet
Mei	Pasmina	Rp 40.000	15	20	35	Rp 1.400.000	Rp 4.745.000
	Instan	Rp 25.000	22	35	57	Rp 1.425.000	
	Segiempat	Rp 40.000	20	28	48	Rp 1.920.000	
Juni	Pasmina	Rp 40.000	26	30	56	Rp 2.240.000	Rp 4.278.000
	Instan	Rp 25.000	20	27	74	Rp 1.850.000	
	Segiempat	Rp 40.000	15	32	47	Rp 1.880.000	
Juli	Pasmina	Rp 40.000	20	40	60	Rp 2.400.000	Rp 9.300.000
	Instan	Rp 25.000	30	30	60	Rp 1.500.000	
	Segiempat	Rp 40.000	15	120	135	Rp 5.400.000	

4.2 Laporan Keuangan Meira Hijab

Meira Hijab menetapkan harga jual produknya dengan mempertimbangkan beberapa faktor kunci untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan profitabilitas. Secara umum, penetapan harga didasarkan pada harga pokok produksi (HPP) yang mencakup seluruh biaya langsung, seperti bahan baku, upah tenaga kerja dan biaya

tidak langsung (overhead pabrik). HPP ini kemudian ditambahkan dengan margin keuntungan yang diinginkan.

Target Keuntungan dan Analisis Penjualan, Meira Hijab memiliki kebijakan harga jual yang dirancang untuk mencapai persentase keuntungan tertentu. Berdasarkan analisis, Meira Hijab menargetkan keuntungan 30% dari harga jual produk. Presentase ini ditentukan untuk menutupi biaya operasional (seperti biaya pemasaran dan distribusi) dan memberikan laba yang cukup untuk investasi kembali dalam bisnis.

4.2.1 Harga Operasional

Biaya operasional adalah biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya. Biaya operasional ini terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya operasional yang nominalnya tidak dipengaruhi oleh perubahan kuantitas barang produksi. Biaya tetap tidak akan berubah meskipun perusahaan sedang dalam masa perubahan jumlah produksi. Sedangkan biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang nominalnya dapat berubah-ubah sesuai pada aktivitas perusahaan, seperti peningkatan produksi dan biaya pengiriman. *Fixed Cost* pada usaha Meira Hijab dapat dilihat pada Tabel 4.7 dan *Variabel cost* usaha Meira Hijab pada Tabel 4.8.

Tabel 4.7 *Fixed Cost* Usaha Meira Hijab

No	Rincian	Pcs	Harga (Rp)	Total
1.	Gunting	1	Rp 15.000	Rp 15.000
2.	Setrika	1	Rp 100.000	Rp 100.000
3.	Listrik	1	Rp 50.000	Rp 50.000

Tabel 4.8 Variabel Cost Usaha Meira Hijab

No	Rincian	Biaya
1.	Harga Pembelian Hijab Pasmina	Rp 26.000
2.	Harga Pembelian Hijab Segiempat	Rp 31.500

No	Rincian	Biaya
3.	Harga Pembelian Hijab Instan	Rp 18.000
4.	Margin 20%	Rp10.000
5.	Harga Setelah ditambah Margin	Rp 40.000
	Total	Rp 40.000

4.2.2 Penjualan Meira Hijab Sebelum dan Sesudah Menerapkan Strategi

Tabel 4.9 Perbandingan Penjualan

Kategori	Bln	Hijab	Jml (Pcs)	Total Per Bulan	Omzet
Sebelum Menerapkan Strategi	Feb	Pasmina	12	Rp 480.000	Rp. 1.525.000
		Segiempat	23	Rp 920.000	
		Instan	5	Rp 125.000	
	Maret	Pasmina	3	Rp 120.000	Rp. 1.155.000
		Segiempat	14	Rp 560.000	
		Instan	19	Rp 475.000	
	April	Pasmina	11	Rp 440.000	Rp. 940.000
		Segiempat	5	Rp 200.000	
		Instan	12	Rp 300.000	
Total Keseluruhan					Rp. 3.620.000
Sesudah Menerapkan Strategi	Mei	Pasmina	35	Rp1.400.00	Rp. 4.745.000
		Segiempat	48	Rp1.920.000	
		Instan	57	Rp1.425.000	
	Juni	Pasmina	56	Rp2.240.000	Rp. 5.995.000
		Segiempat	47	Rp1.880.000	
		Instan	74	Rp1.875.000	
	Juli	Pasmina	60	Rp2.400.000	Rp. 9.300.000
		Segiempat	135	Rp5.400.000	
		Instan	60	Rp1.500.000	
Total Keseluruhan					Rp. 20.040.0000

Pada Tabel 4.9 Perbandingan Penjualan, terlihat adanya peningkatan signifikan pada total omzet dan jumlah penjualan setelah menerapkan strategi baru. Analisis penjualan sebelum menerapkan strategi baru pada bulan (Februari-April) periode ini, total penjualan mencapai Rp 3.620.000. Pada bulan Februari omzet tertinggi di periode ini, mencapai Rp 1.525.000. produk Segiempat menjadi yang terlaris dengan 23 unit terjual. Bulan Maret penjualan menurun menjadi Rp 1.155.000, dengan produk Instan menjadi yang paling banyak terjual (19 unit). Pada bulan April penjualan terus menurun hingga hanya mencapai Rp 940.000.

Penjualan sesudah menerapkan strategi baru pada bulan (Mei-Juli) strategi setelah diterapkan, terjadi peningkatan drastis pada omzet menjadi Rp 20.040.000. Pada bulan Mei omzet langsung melonjak menjadi Rp 4.745.000, menunjukkan dampak positif dari strategi baru. Produk Instan menjadi yang terlaris (57 unit). Bulan Juni omzet meningkat lagi menjadi Rp 5.995.000. Hijab instan kembali mendominasi penjualan (74 unit). Juli peningkatan terjadi pada bulan Juli dengan omzet mencapai mencapai Rp 9.300.000. Produk Segiempat menjadi penyumbang omzet terbesar dengan penjualan mencapai (135 unit).

4.3 Evaluasi dan Pembahasan

Dari enam strategi yang telah diterapkan terdapat empat strategi yang berpengaruh dan dua strategi yang kurang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Meira Hijab. Empat strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan Produk Meira Hijab, yaitu:

1. Strategi Optimalisasi *Channel* (WhatsApp Business dan Instagram Business)
2. Strategi *Bundling* Produk
3. Strategi Loyalitas Pelanggan
4. Strategi Konten Instagram

Penjelasan terkait strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Meira Hijab:

1. Strategi Optimalisasi *Channel* (WhatsApp Business dan Instagram Business).

WhatsApp Business menjadi *channel* penjualan yang efektif dengan total transaksi tertinggi selama bulan Mei-Juli. Instagram membantu meningkatkan *brand awareness* dan interaksi pelanggan. Dari data pada Tabel 4.4 menunjukkan WhatsApp menghasilkan penjualan bulanan tertinggi dibanding strategi lain.

2. Strategi *Bundling* Produk

Strategi ini meningkatkan volume penjualan terutama *bundling* P1 yang terjual hingga 23 unit di bulan Juni dengan omzet Rp. 1.840.000. Bundling menciptakan pembelian dalam jumlah besar karena harga paket lebih menarik.

3. Strategi Loyalitas Pelanggan

Program membership berhasil menarik 30 anggota dari anggota dari berbagai kota, yang mendapat potongan harga, promo ulang tahun, hingga gratis ongkir, mendorong pembelian berulang dan loyalitas.

4. Strategi Konten Instagram

Meskipun tidak menghasilkan penjualan langsung sebesar WhatsApp, strategi ini meningkatkan visibilitas *brand*, interaksi, dan awareness, yang berkontribusi pada pembelian di *channel* lain.

Adapun dua strategi yang kurang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Meira Hijab, yaitu:

1. Strategi Diferensiasi Kostumisasi

2. Strategi Kerjasama dengan *Supplier*

Penjelasan terkait strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Meira Hijab:

1. Strategi Diferensiasi Kostumisasi

Data menunjukkan hampir tidak ada penjualan produk kostumisasi di bulan Mei dan Juni, baru ada pemesanan di Juli untuk satu komunitas dengan jumlah 40 pcs hijab segiempat kostumisasi. Strategi ini memiliki potensi besar di masa yang akan datang, namun saat evaluasi ini dibuat, kontribusi terhadap omzet masih terhitung kecil.

2. Strategi Kerjasama dengan *Supplier*

Strategi ini berpengaruh dalam operasional internal (ketersediaan bahan baku dan efisiensi produksi) tetapi tidak langsung meningkatkan penjualan. Namun, penting sebagai fondasi produksi agar strategi lain berjalan lancar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pengembangan bisnis strategi pemasaran yang telah diimplementasikan oleh Meira Hijab, dapat disimpulkan:

1. Berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) Meira Hijab dapat menghasilkan enam strategi pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan.
2. Dari enam strategi yang berdampak signifikan terhadap peningkatan omzet penjualan yaitu strategi optimalisasi *channel*, strategi *bundling* produk, strategi loyalitas pelanggan, dan strategi konten Instagram.
3. Adapun dua strategi yang belum berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan, yaitu strategi diferensiasi kostumisasi, dan strategi kerjasama dengan *supplier*.
4. Hasil pengembangan strategi yang dilakukan oleh bisnis Meira Hijab dengan menggunakan *Business Model Canvas* terdapat adanya peningkatan sebesar 55,4%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil implementasi strategi yang telah dilakukan oleh Meira Hijab, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Meira Hijab perlu mengoptimalkan penggunaan *channel* penjualan lain seperti WhatsApp dan Tiktok, tidak hanya mengandalkan Instagram dan e-commerce. Hal ini dilakukan agar penjualan tidak hanya bergantung pada satu platform dan dapat menjangkau pelanggan baru yang berasal dari platform tersebut.
2. Meira Hijab akan mempertimbangkan strategi pemasaran lain, contohnya dengan memasarkan pada travel umroh dan haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Y. P., & Osterwalder. (2012). *The Invincible Company (Strategyzer Series: Business Model Generation, dll)*. Elex Media Komputindo.
- Anhar, M., & Rizki, M. (2022). Analisis Model Bisnis Canvas Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 121–176.
- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan Pengembangan Bisnis Bumdes Dengan Analisis Swot dan *Business Model Canvas* Di Desa Lengkong, Kuningan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 120.
- Cahya, F. M., Wulan, I. A. D. P., & Damayanti, R. (2019). Analisis *Celebrity Endorsement*, Variasi Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Di Kota Surakarta. *Ragam Penelitian Mesin*, 18(1), 14–20.
- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., Netanya, S. A., & Abir S, S. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2754>.
- Dewobroto. (2012). Penggunaan *Business Model Canvas* Sebagai Dasar Untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis Dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, 215–225.
- Fauziah. (2020). Strategi Pengembangan Ukm Menggunakan *Business Model Canvas*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 110-113.
- Fuad, F. I., Kadang, J., & Syarifuddin, I. (2023). Implementasi *Business Model Canvas* (BMC) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>.
- Hanik, & Mas'ud. (2019). Perencanaan Inovasi Pengembangan Agrowisata Bukit Flora dengan bisnis Kanvas . *Journal Knowledge Industrial Engenering*, 95-96.
- Hendrawan, G. O. (2023). *Customer Segment pada Model Bisnis*. OSF Preprints. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zrpcj>
- Hendarsih, I. (2021). Analisis Penerapan Strategi *Business Model Canvas* (BMC)

Pada Jasa Zigzag Laserwork Semarang Jawa Tengah. *Jurnal AKRAB JUARA*, 157.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Liang, X. (2023). *Trends and Prospects of the Fashion Production Industry*. Savannah College of Art and Design.

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. McGraw Hill Education.

Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis *Business Model Canvas* Pada Operator Jasa *Online Ride-Sharing* (Studi Kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 2–6. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277>.

Saleh, D. H. M. Y., & Said, D. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Sah Media.

Septy, R. N., Mayrawanti, N. E., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Konsumtif Fast Fashion Dalam gaya Hidup. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin.*, 5(4), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>.

Sukmasari, Suyaman, & Hertelina. (2021). *Canvas Model Business Design (BMC)* in Karawang Batik *Production Business* at Bale Taza Karawang . *Jurnal of Business and Entrepreneurship*, 50-53.

Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. (2020). *Model Business Canvas (BMC)* sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah Model. *Business & Society*, 6(2), 114–121.

Zott, C., & Amit, R. (2020). *Business Model Design: An Activity System Perspective*. *Long Range Planning*, 43(2), 463–468.