

Evaluasi Model Bisnis Dengan Menggunakan Pendekatan *Business Model Canvas* (Bmc) Pada *Clothing Brand Youngflame*

1st Bambang Dwi Febrianto
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bbgdwi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Budi Sulistyio
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

budisulis@telkomuniversity.ac.id

3rd Meldi Rendra
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

meldirendra@telkomuniversity.ac.id

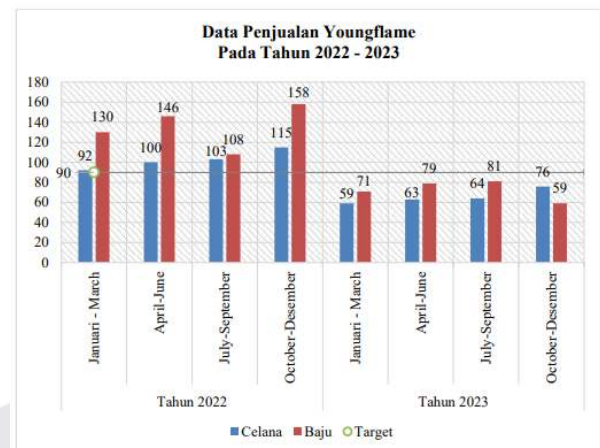
Abstrak— Penelitian ini membahas evaluasi model bisnis pada brand pakaian YoungFlame untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam model bisnis yang ada, serta mencari cara untuk meningkatkan strategi bisnis dan pendapatan perusahaan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC), yang merupakan alat strategis untuk mendeskripsikan, mendesain, menantang, dan pivot model bisnis. BMC membantu dalam memahami elemen-elemen penting yang membentuk model bisnis perusahaan seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa YoungFlame memiliki proposisi nilai yang kuat dan hubungan pelanggan yang baik, namun terdapat beberapa kelemahan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa dengan memperbaiki beberapa elemen BMC, seperti diversifikasi saluran distribusi dan efisiensi biaya operasional, YoungFlame dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan perusahaan secara signifikan. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang mendalam kepada manajemen YoungFlame tentang elemen-elemen kritis dalam model bisnis mereka yang perlu diperbaiki dan penelitian ini juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi YoungFlame, tetapi juga bagi perusahaan lain yang ingin mengevaluasi dan mengoptimalkan model bisnis mereka menggunakan pendekatan Business Model Canvas.

Kata kunci— Business Model Canvas, YoungFlame, Evaluasi Model Bisnis, Strategi Bisnis,

I. PENDAHULUAN

YoungFlame menghadapi tantangan besar untuk menarik perhatian konsumen di tengah dominasi merek-merek yang sudah memiliki basis pelanggan yang loyal. Persaingan ketat dari *brand-brand* terkemuka seperti Erigo, 3Second, Hijup, dan Roughneck menunjukkan bahwa *YoungFlame* harus bersaing dengan merek yang sudah memiliki posisi kuat di pasar. Kendala yang dihadapi *YoungFlame* tidak hanya sebatas pada persaingan langsung, tetapi juga pada kemampuan untuk menarik *demand* di pasar yang sudah diisi *brand* dengan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi. Penurunan *pendapatan YoungFlame* dari tahun 2022 ke 2023

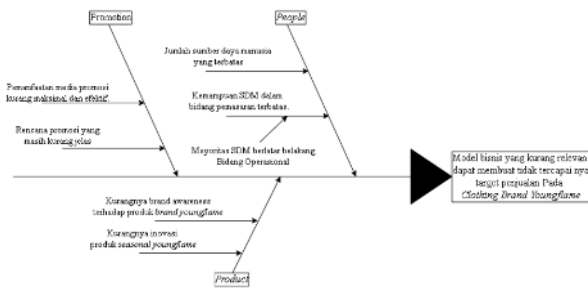
sebagian besar disebabkan oleh menurunnya permintaan di Bandung, yang diperburuk oleh persaingan dari *brand-brand* yang sudah mapan. Konsumen cenderung tetap setia pada merek-merek yang sudah mereka kenal dan percayai, membuat *YoungFlame* kesulitan dalam mencapai target penjualan tahunan. Berikut merupakan data penjualan *YoungFlame* tahun 2022 dan 2023, seperti pada Gambar 1.



GAMBAR 1
Data Penjualan *YoungFlame* Tahun 2022 dan 2023

Dari Gambar 1 pada data di atas dapat dilihat bahwa penjualan *YoungFlame* dari segi quantity dapat dikatakan sangat baik dan membawa pendapatan yang lebih dengan data penjualan memenuhi target setiap pergantian seasonal pada brand *YoungFlame* tahun 2022 saat awal membuka pasar baru di Bandung. Ketika memasuki tahun 2023 bahwa *youngflame* mengalami penurunan pendapatan dikarenakan demand yang ada lebih sedikit yang tidak memenuhi target dari 90 pcs setiap produk dibanding tahun 2022 sehingga target pada tahun 2023 tersebut belum tercapai yang dikarenakan persaingan antar *brand-brand* lokal yang sudah dikenal dan dipercayakan oleh konsumen terhadap *brand awareness* dibandingkan *clothing brand youngflame* yang masih kurang. Dari beberapa akar permasalahan yang ada pada sebelumnya dapat diidentifikasi sebagai permasalahan utama di brand *youngflame* unit bandung yaitu model bisnis yang kurang relevan dapat membuat tidak tercapainya target

penjualan brand *youngflame*. Berdasarkan beberapa permasalahan latar belakang di atas maka, terbentuk diagram *fishbone*, seperti pada Gambar 2:



GAMBAR 2
Diagram *Fishbone* Alternatif Solusi

Berdasarkan akar permasalahan yang ada pada latar belakang dan *fishbone diagram* pada Gambar 2, maka didapatkan alternatif solusi dan Subbab ini ditutup dengan penjelasan alternatif solusi yang akan dipilih dan dikerjakan pada tugas akhir. Dibawah berikut merupakan daftar alternatif solusi yang disajikan pada, Tabel 1.

TABEL 1
Daftar Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi
1	Jumlah sumber daya manusia yang terbatas	Penambahan karyawan dan perbaikan pada manajemen sumber daya manusia.
2	Kemampuan SDM dalam bidang pemasaran terbatas.	
3	Mayoritas SDM berlatar belakang bidang operasional	
4	Pemanfaatan media promosi kurang maksimal dan efektif	Evaluasi dan perancangan usulan model bisnis menggunakan pendekatan <i>business model canvas</i> .
5	Rencana promosi yang masih kurang jelas.	
6	Kurang brand awareness terhadap produk brand <i>youngflame</i>	Merancang inovasi produk <i>clothing brand youngflame</i> menggunakan <i>blue ocean</i> yang terintegrasi terhadap <i>business model canvas</i> .
7	Kurangnya inovasi produk <i>seasonal youngflame</i> .	

II. KAJIAN TEORI

A. Konsep Umum *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat manajemen strategis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Alat ini bertujuan membantu perusahaan dalam memahami, merancang, dan menggambarkan model bisnis secara komprehensif. Dengan sembilan blok utama, BMC mencakup elemen-elemen kunci dari suatu bisnis, termasuk Segmentasi Pasar, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan dengan Pelanggan, Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Kegiatan Kunci, Mitigasi Tantangan, dan Biaya. Kelebihan BMC terletak pada kesederhanaan dan visualisasi yang memudahkan pemahaman dan pembahasan di antara tim manajemen, memfasilitasi perubahan strategis yang lebih cepat [1].

B. *Value Proposition Design*

Value Proposition Design merupakan kelanjutan dari konsep *Business Model Canvas* (BMC), yang fokus pada rincian penawaran nilai dan strategi merencananya. teori ini memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait dengan unsur penawaran nilai dalam suatu model bisnis. Dengan menyoroti pentingnya penawaran nilai sebagai faktor kritis dalam kesuksesan bisnis, *Value Proposition Design* tidak

hanya menyajikan panduan langkah-demi-langkah, tetapi juga menyertakan studi kasus dan contoh praktis dari berbagai industri, memperkaya pemahaman pembaca dan membantu mereka menerapkan konsep-konsep tersebut dalam situasi bisnis nyata. Integrasi antara penawaran nilai dengan *Business Model Canvas*, menyediakan pemahaman holistik tentang bagaimana elemen-elemen model bisnis saling terkait. Dengan *Value Proposition Design* dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi merancang penawaran nilai yang kuat dan relevan, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam konteks pengembangan model bisnis [2].

C. SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*)

Metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah alat analisis strategis yang membantu bisnis mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka. SWOT adalah kerangka kerja penting yang membantu organisasi dalam menyusun strategi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mereka hadapi [3].

D. *Blue Ocean*

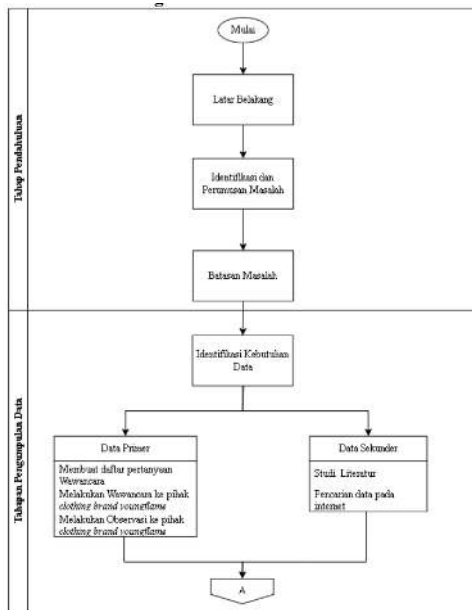
Dengan menciptakan nilai baru dan menjangkau pelanggan yang belum terlayani, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menghindari persaingan ketat di pasar jenuh. Korelasi antara *Blue Ocean* dan *Business Model Canvas* (BMC) sangat relevan, karena BMC membantu perusahaan menggambarkan, menilai, dan mengubah model bisnis mereka [1]. Dalam BMC, prinsip-prinsip *Blue Ocean* dapat diterapkan untuk merekonstruksi elemen-elemen seperti proposisi nilai, segmen pelanggan, dan saluran distribusi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan inovasi yang relevan dan berkelanjutan. Integrasi metode *Blue Ocean* dalam BMC memungkinkan perusahaan untuk secara sistematis mengevaluasi dan mengembangkan model bisnis dengan fokus pada inovasi nilai dan penciptaan pasar baru yang menguntungkan, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

E. *Customer Profile*

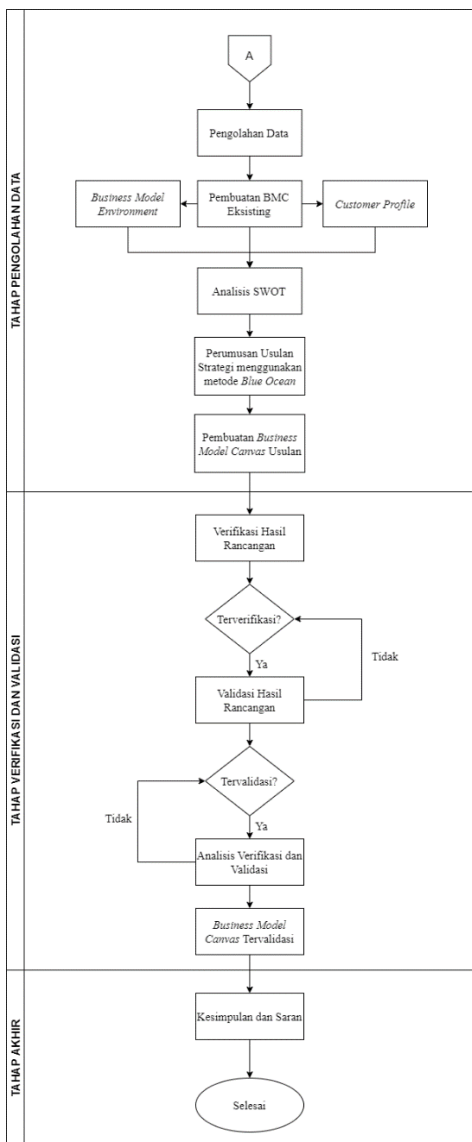
Customer Profile merupakan elemen krusial yang mendefinisikan dan memahami target pelanggan secara mendalam. *Customer Profile* terdiri dari tiga komponen utama: *Customer Gains*, *Customer Pains*, dan *Customer Jobs*. *Customer Profile* membantu bisnis merinci kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan wawasan yang penting untuk menciptakan proposisi nilai yang relevan [2].

III. METODE

BMC memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan rinci, cocok untuk bisnis yang sedang mengoptimalkan model bisnis yang sudah ada atau melakukan perencanaan awal yang mendalam. Komunikasi internal yang mendalam dan kebutuhan akan detail yang tinggi menjadi faktor-faktor yang mendukung pilihan BMC, terutama dalam konteks bisnis yang ingin memastikan seluruh pemangku kepentingan memahami dan terlibat dalam strategi bisnis secara holistik. Berikut merupakan sistematika perancangan, seperti pada Gambar 3.



GAMBAR 3 Sistematika Perancangan (A)



GAMBAR 3 Sistematika Perancangan Lanjutan (B)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengolahan Data SWOT *Brand YoungFlame*

Untuk mengidentifikasi SWOT adalah membuat indikator SWOT yang berdasarkan hasil wawancara yang mencakup empat variabel yang dirangkum dari data bisnis model eksisting, *Customer Profile*, dan model lingkungan bisnis. Dari pertanyaan kepada pihak pelanggan *brand YoungFlame* akan dikelompokkan sebagai berikut, seperti pada Tabel 2, Tabel 3, Tabel 4, dan Tabel 5.

TABEL 2 Konfirmasi SWOT *Value Proposition*

Analisis SWOT						
Variable Value Proposition						
Blok	Indikator	S	W	O	T	Sumber
Value Proposition	Produk yang sesuai tren	V				Business Model Canvas Eksisting
	Produk yang terbatas		V			Business Model Canvas Eksisting
	Harga yang kompetitif di pasaran	V				Customer Profile
	Produk yang berkualitas	v				Customer Profile
	Kurangnya variasi produk		V			Customer Profile
	Masyarakat Indonesia gemar mengoleksi pakaian sesuai <i>tren</i>			V		Business Model Environment
	Masih banyak masyarakat Indonesia yang gemar membeli pakaian secara langsung			V		Business Model Environment
	Pesaing yang menguasai <i>e-commerce</i> dan media sosial dengan merek-merek yang terkenal.				V	Business Model Environment

TABEL 3 Konfirmasi SWOT *Cost Revenue*

Analisis SWOT						
Variable Cost Revenue						
Blok	Indikator	S	W	O	T	Sumber
Revenue Streams	<i>YoungFlame</i> mendapatkan keuntungan dari penjualan produk kemeja dan celana.	V				Business Model Canvas Eksisting
	Pendapatan <i>brand YoungFlame</i> yang masih belum stabil dan cenderung menurun		V			Business Model Canvas Eksisting
	Pengkoleksi pakaian yang sesuai <i>tren</i>			V		Business Model Environment
	Keuntungan <i>brand YoungFlame</i> terancam oleh <i>brand awareness</i> pesaing yang meningkat dikarenakan pemanfaatan media sosial.				V	Business Model Environment
Cost Structure	Pertumbuhan ekonomi indonesia berpengaruh terhadap pendapatan <i>brand YoungFlame</i>			V		Business Model Environment

TABEL 4
Konfirmasi SWOT *Infrastructure*

Analisis SWOT						
Variable <i>Infrastructure</i>						
Blok	Indikator	S	W	O	T	Sumber
Key Resource	Dapat memenuhi sumber daya bahan baku	V				<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Kurang nya sumber daya manusia		V			<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Pelayanan karyawan yang baik			V		<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
Key Partnership	Supplier bahan baku yang bagus.	V				<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Kurang nya mitra Brand <i>YoungFlame</i>				V	<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
Key Activities	Meningkatkan inovasi produk	V				<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Strategi pemasaran yang agresif	V				<i>Business Model Canvas</i> Eksisting

TABEL 5
Konfirmasi SWOT *Customer Interface*

Analisis SWOT						
Variable <i>Customer Interface</i>						
Blok	Indikator	S	W	O	T	Sumber
Customer segment	Segmen pelanggan yang sesuai	V				<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
Channels	Brand <i>YoungFlame</i> menerapkan penjualan <i>e-commerce</i>	V				<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Brand <i>YoungFlame</i> menggunakan satu media sosial		V			<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Brand <i>awareness</i> yang rendah		V			<i>Customer Profile</i>
	Belum memaksimalkan promosi <i>online</i> secara efektif				V	<i>Business Model Environment</i>
Customer Relationship	Pemberian diskon untuk setiap pembelian per produk			V		<i>Business Model Canvas</i> Eksisting
	Program <i>membership</i>	V				<i>Customer Profile</i>
	Pesaing				V	<i>Business Model Environment</i>

B. Metode *Blue Ocean*

Berikut merupakan hasil evaluasi dari konfirmasi dan analisis SWOT yang sudah dilakukan sebelumnya untuk pengembangan model bisnis dengan adanya inovasi nilai dan penciptaan pasar baru sehingga dapat menguntungkan, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang pada brand *YoungFlame* yang dikaitkan dengan sembilan blok *Business Model Canvas* seperti Tabel 6, Tabel 7, Tabel 8, Tabel 9, Tabel 10, Tabel 11, Tabel 11, Tabel 12, Tabel 13, dan Tabel 14:

TABEL 6
Customer Segment

Customer segment (Segmen Pelanggan)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
Produk lama yang kurang diminati	-	Variasi produk sesuai tren	Fokus pada segmen pasar baru (misalnya, komunitas pecinta <i>fashion</i> unik)

TABEL 7
Value Proposition

Value Proposition (Proposisi Nilai)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
-	Harga produk	Kualitas dan inovasi produk	Penawaran produk ramah lingkungan dan teknologi <i>wearable</i>

TABEL 8
Channels

Channels (Saluran)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
-	-	Penggunaan <i>e-commerce</i> dan media sosial	Saluran distribusi baru yang lebih efektif dan cepat

TABEL 9
Customer Relationship

Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
-	-	Interaksi dan keterlibatan pelanggan	Program loyalitas dan keanggotaan eksklusif

TABEL 10
Revenue Streams

Revenue Streams (Aliran Pendapatan)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
-	-	Penjualan produk utama	Produk dan layanan tambahan (misalnya, koleksi edisi terbatas)

TABEL 11 *Key Resources*

Key Resources (Sumber Daya Utama)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
-	-	Sumber daya manusia berkualitas	Kolaborasi dengan desainer lokal dan <i>influencer</i>

TABEL 12
Key Activities

Key Activities (Aktivitas Kunci)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
Aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah	-	Inovasi produk dan pemasaran	Aktivitas riset pasar untuk tren baru

TABEL 13
Key Partnership

Key Partnership (Kemitraan Utama)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
Mitra yang tidak produktif	-	Kerjasama dengan mitra strategis	Kolaborasi dengan komunitas kreatif dan penyedia bahan ramah lingkungan

TABEL 14
Cost Structure

Cost Structure (Struktur Biaya)			
Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
Biaya produksi yang tinggi	Biaya logistik	Investasi dalam kualitas dan inovasi produk	Biaya untuk pengembangan produk baru dan riset pasar

C. Usulan *Business Model Canvas Brand YoungFlame*
Berikut merupakan Tabel 15 hasil *Business Model Canvas* usulan pada *brand YoungFlame*:

TABEL 15
BMC Usulan

Business Model Canvas Eksisting Brand Youngflame				
Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Pemasok Bahan baku Kolaborasi komunitas kreatif dan penyedia bahan ramah lingkungan	Peningkatan Inovasi produk Strategi pemasaran yang lebih agresif. Riset Pasar untuk tren baru.	Produk yang sesuai trend. Produk yang terbatas. Produk berkualitas dan inovasi Produk ramah lingkungan dan teknologi <i>wearable</i>	Pemberian diskon untuk setiap pembelian per produk Memberikan garansi pada produk. Interaksi dan keterlibatan pelanggan Program Membership Eksklusif	Demografis Masyarakat dewasa yang berusia 20 - 35 tahun baik pria maupun wanita. Geografis Berawal dari wilayah Bali, sehingga buka cabang ke daerah bandung. Psikografis Orang-orang yang ingin membeli pakaian untuk sehari-hari. Perilaku Orang-orang komunitas pencinta fashion unik dengan harga terjangkau dan berkualitas baik
	Key Resources Sumber daya <i>youngflame</i> (Karyawan) Desainer Lokal Influencer		Channels e-commerce Sosial Media Saluran distribusi baru yang efektif.	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya tenaga kerja Biaya promosi Biaya Logistik Biaya depresiasi peralatan Investasi inovasi produk Biaya Riset Pasar		Revenue Streams Penjualan produk kemeja dan celana Produk dan layanan edisi terbatas.		

D. Verifikasi Hasil Rancangan

Setelah didapatkan *Business Model Canvas* usulan yang dimana menentukan target pasar dari *brand YoungFlame* dan strategi pemasaran untuk meningkatkan pelanggan. Maka diperlukan melakukan verifikasi untuk pemeriksaan hasil usulan *Business Model Canvas* yang disesuaikan dengan metode *blueocean* yang bertujuan untuk menciptakan pasar baru yang belum dimanfaatkan rekonstruksi batasan pasar dengan melakukan empat tindakan utama yang terdiri dari menghapus, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan. Berikut merupakan hasil verifikasi yang dapat dilihat pada hasil *Business Model Canvas* usulan *brand YoungFlame* pada Tabel 16 dan Tabel 17:

TABEL 16
Verifikasi Hasil Rancangan (A)

Blok	Usulan	Verifikasi
Customer segment	Menambahkan segmen perilaku orang dalam komunitas pencinta <i>fashion</i> unik dengan harga terjangkau dan berkualitas baik.	Setuju
Value Proposition	Meningkatkan produk yang berkualitas dan Inovasi. Menambahkan produk yang ramah lingkungan dan <i>teknologi wearable</i>	Setuju
Channels	Meningkatkan penggunaan <i>e-commerce</i> untuk penjualan <i>online</i> . Meningkatkan penggunaan sosial media untuk mempromosikan produk <i>brand YoungFlame</i> . Menambahkan saluran distribusi baru yang efektif.	Setuju
Customer Relationship	Meningkatkan interaksi dan keterlibatan terhadap pelanggan Menambahkan program member eksklusif.	Setuju

TABEL 17
Verifikasi Hasil Rancangan Lanjutan (B)

<i>Revenue Stream</i>	Meningkatkan penjualan produk kemeja dan celana. Menambahkan produk dan layanan edisi terbatas.	Setuju
<i>Key Resources</i>	Meningkat sumber daya manusia. Menambahkan pihak desainer dan <i>influencer</i> untuk menaikkan <i>awareness brand YoungFlame</i>	Setuju
<i>Key Activities</i>	Meningkatkan Inovasi produk, Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih agresif. Menambahkan riset pasar untuk tren baru produk <i>brand YoungFlame</i>	Setuju
<i>Key Partnership</i>	Meningkatkan pemasok bahan baku Menambahkan kolaborasi komunitas kreatif dan penyedia bahan ramah lingkungan.	Setuju
<i>Cost Structure</i>	Mengurangi biaya logistic Meningkatkan Investasi Inovasi produk Menambahkan biaya riset pasar	Setuju

E. Validasi Hasil Rancangan

Setelah melakukan verifikasi terhadap *Business Model Canvas* usulan maka dilanjutkan validasi hasil rancangan. Validasi ini menjelaskan mengenai dari hasil verifikasi yang telah dilakukan bersama pihak internal *brand YoungFlame*.

1. Pada blok *Customer segment* bahwa perlu untuk menambahkan segmen perilaku orang dalam komunitas pencinta *fashion* unik dengan harga terjangkau dan berkualitas baik. Pada strategi usulan tersebut bahwa pihak internal *brand YoungFlame* menyatakan setuju, karena diperlukan segmen yang signifikan secara demografis, geografis, psikografis, dan perilaku agar dapat mengetahui target pasar yang jelas sehingga harus dipenuhi sesuai untuk penjualan produk *brand YoungFlame* agar tidak salah sasaran dan dapat meningkatkan penjualan produk *brand*.
2. Pada blok *Value Proposition* bahwa perlu meningkatkan produk yang berkualitas dan Inovasi. Pada strategi usulan tersebut bahwa pihak internal *brand YoungFlame* menyatakan setuju, karena agar konsumen tidak bosan dalam membeli produk *brand YoungFlame* yang selalu update yang sesuai tren dengan menambahkan inovasi dan berkualitas terhadap produk *brand YoungFlame*. Menambahkan produk yang ramah lingkungan dan *teknologi wearable*. Pada strategi tersebut bahwa pihak *brand youngflame* menyatakan setuju, dikarenakan produk yang terbuat dari bahan yang ramah lingkungan agar meningkatkan kesehatan dan kenyamanan pelanggan yang cenderung lebih lembut yang dimana tidak membuat menimbulkan alergi saat pemakaian produk *brand YoungFlame*.
3. Pada blok *Channels* bahwa perlu meningkatkan penggunaan *e-commerce* untuk penjualan *online*. Pada strategis tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam memperluas dan meningkatkan kehadiran suatu *brand YoungFlame* di *platform e-commerce* adalah langkah kritis. Dengan *platform e-commerce* yang kuat, *brand YoungFlame* dapat menjangkau audiens global, memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan personal, serta menawarkan berbagai macam produk dengan cepat dan efisien. Fitur-fitur seperti integrasi pembayaran yang aman, pengiriman cepat, dan kebijakan pengembalian yang fleksibel menjadi daya tarik utama bagi konsumen modern yang mencari kemudahan dan kepercayaan saat berbelanja *online*. Meningkatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk. Pada strategis tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam meningkatkan kehadiran dan aktivitas *brand YoungFlame* di *platform* seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Pinterest adalah kunci untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui konten yang kreatif dan relevan, seperti video, gambar, cerita (stories), dan siaran langsung (live streaming), *brand YoungFlame* dapat menampilkan produk dengan cara yang menarik, mengedukasi konsumen tentang *brand value*, dan membangun komunitas yang setia. *Influencer marketing* dan kolaborasi dengan selebriti atau tokoh terkenal juga menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik audiens baru. Menambahkan saluran distribusi baru yang efektif. Pada strategis tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam menambahkan saluran distribusi baru yang efektif. Ini termasuk pembukaan toko fisik di lokasi strategis, kemitraan dengan retailer besar, serta penggunaan *platform* distribusi berbasis teknologi seperti *marketplace* dan aplikasi *mobile* maupun *website*. Dengan memperluas saluran distribusi, mereka dapat menjamin ketersediaan produk di berbagai titik, mengurangi waktu tunggu pelanggan, dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan. Selain itu, integrasi *omnichannel* memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* dan mengambil produk di toko fisik, atau sebaliknya, yang memberikan fleksibilitas dan kenyamanan lebih besar.
4. Pada blok *Customer Relationship* bahwa perlu meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama. *Brand* ini berkomitmen untuk menciptakan berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan pelanggan merasa lebih terhubung dan terlibat. Menambahkan program *membership* eksklusif. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam memberikan nilai tambah yang unik dan eksklusif bagi pelanggan setianya melalui program anggota eksklusif. Program ini dirancang untuk memberikan berbagai manfaat dan pengalaman istimewa yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.
5. Pada blok *Revenue Stream* bahwa perlu meningkatkan penjualan produk kemeja dan celana. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam meningkatkan produk inti diperlukan fokus pada peningkatan kualitas sehingga unggul memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Menambahkan produk dan layanan edisi terbatas. Pada strategis usulan tersebut

bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dalam memperluas aliran pendapatan yang diperlukan untuk menambahkan produk dan layanan edisi khusus sehingga mendapatkan nilai tambah terhadap produk dan eksklusivitas kepada pelanggan.

6. Pada blok *Key Resources* bahwa perlu meningkatkan sumber daya manusia. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan sumber daya manusia adalah aset utama dalam industri *fashion* dalam meningkatkan kapasitas dan kapabilitas tim. Menambahkan pihak desainer dan *influencer* untuk meningkatkan *awareness*. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan bahwa kolaborasi dengan desainer dan *influencer* adalah strategi kunci untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik audiens baru.
7. Pada blok *Key Activities* bahwa perlu meningkatkan inovasi produk. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan inovasi produk merupakan kunci untuk mempertahankan daya tarik di pasar yang terus berubah. Meningkatkan strategi pemasaran yang lebih agresif. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan untuk memenangkan persaingan dan menarik lebih banyak pelanggan. Menambahkan riset pasar untuk tren baru produk. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan riset pasar yang mendalam sangat lah penting untuk memahami tren baru dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
8. Pada blok *Key Partnerships* bahwa perlu meningkatkan pemasok bahan baku. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan dari kualitas bahan baku adalah fondasi dari produk *fashion* yang unggul. Menambahkan kolaborasi dengan komunitas kreatif. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan komunitas kreatif adalah sumber inovasi dan inspirasi yang penting dalam industri *fashion* sehingga dapat menarik perhatian pelanggan, menciptakan citra *brand* yang positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
9. Pada blok *Cost Structure* bahwa perlu mengurangi biaya logistic. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, karena dalam menjalin mitra dengan penyedia layanan logistic yang handal dan efisien dapat membagikan beban logistic dengan mitra sehingga mengurangi biaya secara signifikan. Meningkatkan investasi dalam inovasi produk. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan bahwa investasi dalam inovasi produk adalah kunci untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang cepat berubah sehingga menciptakan koleksi produk yang inovatif. Menambahkan biaya untuk riset pasar. Pada strategis usulan tersebut bahwa pihak *brand YoungFlame* menyatakan setuju, dikarenakan bahwa riset pasar yang mendalam adalah esensial untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan dinamika pasar.

F. Analisis Hasil Rancangan Usulan

Pada tahap ini dilakukan analisis dari setiap hasil rancangan yang berkaitan dengan sembilan blok *Business Model Canvas* yang dimana untuk meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat untuk pada target pasar *brand YoungFlame*:

1. Menambahkan segmen perilaku untuk komunitas pencinta *fashion* unik dengan harga terjangkau dan berkualitas baik.
2. Meningkatkan produk yang berkualitas dan inovasi guna membuat pelanggan tidak bosan saat membeli produk *brand YoungFlame*.
3. Menambahkan produk yang ramah lingkungan dan teknologi wearable guna meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga tidak membuat menimbulkan alergi saat pemakaian produk
4. Meningkatkan penggunaan *e-commerce* guna meningkatkan jangkauan audiens global sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan personal terhadap penawaran berbagai macam produk.
5. Meningkatkan penggunaan media sosial guna mempromosikan produk untuk menarik audiens yang lebih luas dan beragam.
6. Menambahkan saluran distribusi baru yang efektif guna untuk mendapatkan jaminan ketersediaan produk diberbagai titik, mengurangi waktu tunggu pelanggan, dan meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan.
7. Meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan guna untuk membangun hubungan yang kuat dan bertahan lama.
8. Menambahkan program *membership* eksklusif guna untuk memberikan nilai tambah yang unik bagi pelanggan setia yang mengikuti program *membership* eksklusif sehingga dapat memberikan macam manfaat dan pengalaman istimewa yang tidak dapat ditemukan ditempat lain.
9. Meningkatkan penjualan produk kemeja dan celana guna meningkatkan produk inti sehingga dapat fokus peningkatan kualitas untuk menjadi unggul untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang.
10. Menambahkan produk dan layanan edisi terbatas guna memperluas aliran pendapatan.
11. Meningkatkan sumber daya manusia guna meningkatkan kapasitas dan kapabilitas tim.
12. Menambahkan pihak desainer dan *influencer* guna meningkatkan *awareness* untuk menarik audiens baru.
13. Meningkatkan strategi pemasaran agresif guna memenangkan persaingan dan menarik lebih banyak pelanggan.
14. Menambahkan riset pasar untuk tren produk baru guna memahami tren baru dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.
15. Meningkatkan pemasok bahan baku untuk fondasi dari *fashion* yang unggul.
16. Menambahkan kolaborasi dengan komunitas kreatif sehingga mendapatkan sumber inovasi dan inspirasi yang penting dalam industri *fashion* dan menciptakan citra *brand* yang positif.
17. Mengurangi biaya logistik untuk membagikan beban logistik dengan mitra sehingga mengurangi biaya secara signifikan.

18. Meningkatkan investasi dalam inovasi produk guna kunci untuk kompetitif dipasar yang cepat berubah sehingga menciptakan koleksi produk yang inovatif.
19. Menambahkan biaya riset pasar guna untuk memahami tren, preferensi pelanggan, dan dinamika pasar.
20. Untuk *Revenue Stream* didapatkan dari penjualan Baju, Celana, dan Kemeja serta untuk *forecasting* untuk tahun 2024 adalah mendapatkan pendapatan kotor sebesar Rp.156.515.000.
21. *Cost Structure* telah dibuat dan di buat *forecasting* hingga tahun 2027 dan keuangan akan stabil apabila rancangan usulan ini digunakan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Segment: YoungFlame* harus meningkatkan variasi produk sesuai tren dan fokus pada segmen pasar baru seperti komunitas pecinta fashion unik.
2. *Value Proposition: YoungFlame* perlu mengurangi harga produk sambil meningkatkan kualitas dan inovasi. Produk ramah lingkungan dan teknologi *wearable* juga perlu ditawarkan.
3. *Channels: Penggunaan e-commerce* dan media sosial harus ditingkatkan serta menciptakan saluran distribusi baru yang lebih efektif dan cepat.
4. *Customer Relationship: Interaksi dan keterlibatan pelanggan* harus ditingkatkan dengan menciptakan program loyalitas dan keanggotaan eksklusif.
5. *Revenue Streams: Fokus pada penjualan produk utama* harus ditingkatkan dan menciptakan produk serta layanan tambahan seperti koleksi edisi terbatas.
6. *Key Resources: Sumber daya manusia berkualitas* perlu ditingkatkan, dan kolaborasi dengan desainer lokal serta *influencer* harus diciptakan.
7. *Key Activities: Aktivitas yang tidak memberikan nilai tambah* harus dihapuskan, inovasi produk dan pemasaran ditingkatkan, serta riset pasar untuk tren baru harus dilakukan.
8. *Key Partnership: Mitra yang tidak produktif* harus dihapuskan, kerjasama dengan mitra strategis ditingkatkan, dan kolaborasi dengan komunitas kreatif serta penyedia bahan ramah lingkungan perlu diciptakan.
9. *Cost Structure: Biaya produksi yang tinggarnya* dihapuskan, biaya logistik dikurangi investasi dalam kualitas dan inovasi produk ditingkatkan, serta biaya untuk pengembangan produk baru dan riset pasar harus diciptakan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan analisis usulan solusi, berikut adalah beberapa rekomendasi untuk meningkatkan kinerja dan posisi *YoungFlame* di pasar:

1. Dapat mempertimbangkan realisasi model bisnis usulan yang sudah dirancang dalam pelaksanaan bisnis clothing brand youngflame dalam mendapatkan peluang peningkatan nilai, exposure, dan meningkatkan target penjualan bisnis. Clothing brand youngflame dapat

melakukan analisa lebih lanjut mengenai rencana realisasi terhadap penelitian.

2. Dalam penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada evaluasi dan perancangan model bisnis usulan dengan mengintegrasikan blue ocean pada penelitian mendalam terhadap kondisi bisnis. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperhatikan aspek analisa rencana anggaran biaya dalam realisasi serta analisa berfokus kepada permodelan bisnis clothing brand youngflame.

Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi di atas, *YoungFlame* dapat meningkatkan *brand awareness*, diversifikasi produk, dan pengalaman berbelanja pelanggan, yang pada akhirnya akan membantu mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan di pasar *fashion* lokal.

REFERENSI

- [1] A. Osterwalder and Y. Pigneur, "Business model generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. . John Wiley & Sons.," 2013.
- [2] A. Osterwalder, Y. Pigneur, G. Bernarda, and A. Smith, "Value Proposition design: How to Create Products and Services Customers Want. John Wiley & Sons.," 2014.
- [3] F. R. David, *Management strategies*: 2011. doi: 10.2307/j.ctt1t891zp.14.