Perancangan Strategi Pemasaran Kaos Di Pt Xyz Guna Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Bojongsoang Dengan Metode *Business Model Canvas*

1st Sekar Nabila Windarto
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sekarwindarto@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sinta Aryani
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
sintatelu@telkomuniversity.ac.id

3rd Budi Sulistyo
Fakultas Rekayasa Industri
Telkom University
Bandung, Indonesia
budisulis@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan produk kaos di PT XYZ dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi industri konveksi kaos di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan tinggi, sehingga menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing dan menarik minat konsumen. Permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif dan terstruktur untuk meningkatkan penjualan produk. Metode *Business Model Canvas* digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi elemen penting dalam model bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* membantu PT XYZ dalam menentukan segmen pasar yang sesuai, merancang nilai produk yang kompetitif, serta memilih saluran pemasaran yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha konveksi kaos dalam merencanakan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualang.**

Kata kunci* — *Strategi Pemasaran, Business Model Canvas, Konveksi Kaos, Volume Penjualan, Raung Konveksi.

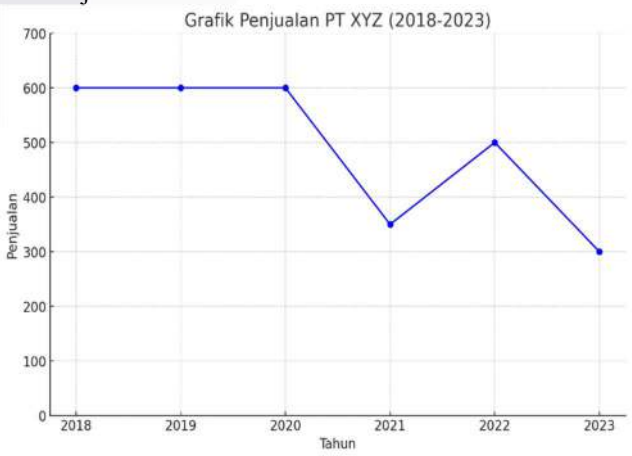
I. PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan penampilan dan identitas diri. *Fashion* tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri, tren sosial, serta simbol status ekonomi. Produk fashion seperti pakaian, tas, dan sepatu menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama pakaian yang berperan besar dalam menunjang aktivitas dan membangun citra individu [1].

Perkembangan sektor *fashion* memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data CNBC Indonesia (2023), industri fashion menyumbang sekitar 18,01% atau setara Rp116 triliun, serta menjadi salah satu subsektor unggulan dalam ekonomi kreatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri fashion, khususnya konveksi pakaian, memiliki peluang bisnis yang besar. Namun, tingginya peluang tersebut juga diiringi dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) [2].

PT XYZ merupakan perusahaan konveksi skala kecil menengah yang bergerak di bidang produksi kaos *daily wear*. Dalam operasionalnya, PT XYZ menerapkan sistem *make to order* dengan menyesuaikan tren pasar serta berupaya menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan. Meskipun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi berbagai permasalahan yang berdampak pada penurunan volume penjualan. Permasalahan tersebut meliputi lemahnya strategi pemasaran yang masih terfokus pada toko fisik, rendahnya pemanfaatan media digital, serta hubungan pelanggan yang kurang optimal akibat konsumen yang tidak menepati komitmen transaksi.

Data penjualan PT XYZ selama periode 2018 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan, terutama penurunan tajam pada masa pandemi Covid-19 dan kembali menurun pada tahun 2023 yang cukup signifikan menjadi 350, disebabkan adanya permasalahan dalam operasional serta akibat permasalahan pelanggan dan cash flow. Kondisi ini menegaskan pentingnya perbaikan model bisnis dan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.



GAMBAR 1
Grafik penjualan PT XYZ tahun 2018 – 2023

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengintegrasikan aspek pemasaran, hubungan pelanggan, dan operasional bisnis. Metode *Business Model Canvas* (BMC) dipilih sebagai alat analisis untuk membantu perusahaan dalam memetakan kondisi bisnis saat ini serta merancang pengembangan model bisnis ke depan guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing perusahaan.

II. KAJIAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya melalui pengelolaan pasar sasaran dan bauran pemasaran secara efektif. Strategi pemasaran berperan penting dalam membantu perusahaan memanfaatkan sumber daya secara optimal, meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun keunggulan bersaing di tengah persaingan industri yang dinamis [3].

Strategi pemasaran mencakup proses identifikasi pasar sasaran, perumusan strategi tindakan, serta pengalokasian sumber daya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, dinamika pasar, dan kondisi persaingan, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang relevan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan [4].

B. Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Strategi pemasaran modern menekankan pendekatan STP, yaitu segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan *positioning* produk.

1. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan perilaku yang serupa. Segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih fokus dan efisien [5].

Jenis segmentasi tersebut meliputi, segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

2. Target Pasar

Target pasar adalah segmen tertentu yang dipilih perusahaan untuk dilayani berdasarkan potensi keuntungan dan kesesuaian dengan produk yang ditawarkan.

3. Positioning

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menempatkan citra produk di benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Positioning dapat didasarkan pada atribut, manfaat, harga dan kualitas, penggunaan, jenis pemakai, atau perbandingan dengan pesaing.

C. *Value Proposition*

Value Proposition merupakan gambaran manfaat utama yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan serta alasan mengapa produk atau layanan tersebut layak dipilih dibandingkan dengan produk pesaing. *Value proposition* berfungsi sebagai inti dari daya tarik produk karena mencerminkan solusi yang diberikan perusahaan terhadap kebutuhan dan permasalahan konsumen. *Value proposition* yang jelas dan relevan dapat meningkatkan minat beli, kepuasan pelanggan, serta loyalitas dalam jangka panjang.

Nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dapat berasal dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, desain, kemudahan akses, kenyamanan, keandalan layanan, serta pengurangan risiko dalam proses pembelian. Dalam konteks pemasaran, proposisi nilai yang kuat menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi dan diferensiasi produk di pasar yang kompetitif.

D. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran berperan sebagai alat strategis dalam menyampaikan nilai produk kepada pasar sasaran secara efektif. Elemen utama dalam bauran pemasaran terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi.

Produk mencakup karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Harga berkaitan dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Promosi mencakup aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan mengenalkan produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Tempat atau distribusi berkaitan dengan saluran yang digunakan perusahaan untuk memastikan produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Pengelolaan bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan perusahaan.

E. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh pasar dan strategi pemasaran yang diterapkan berjalan secara efektif.

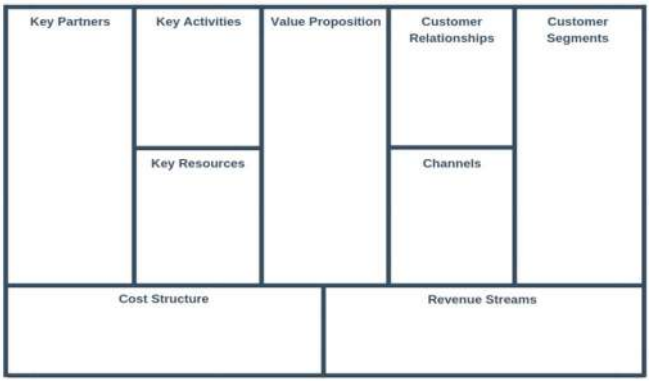
Volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti permintaan pasar, harga produk, kualitas, strategi promosi, kondisi persaingan, serta daya beli konsumen. Perubahan volume penjualan secara langsung berdampak pada pendapatan, arus kas, dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, peningkatan volume penjualan menjadi salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan pengembangan model bisnis.

F. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas adalah kerangka kerja strategis yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai [6]. BMC menyederhanakan konsep bisnis ke dalam sembilan elemen utama yang saling terintegrasi, yaitu:

1. Customer Segments
2. Value Proposition
3. Channels
4. Customer Relationships
5. Revenue Streams
6. Key Resources
7. Key Activities
8. Key Partnerships

9. Cost Structure



GAMBAR 2
Template *Business model canvas*

Pendekatan *Business Model Canvas* membantu perusahaan memahami model bisnis secara menyeluruh, mengidentifikasi peluang pengembangan, serta merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

III. METODE



GAMBAR 3
Sistematika perancangan

Penelitian yang dilaksanakan di Kota Bandung ini dimulai dengan merumuskan tujuan penelitian dimana mengidentifikasian masalah yang ada. Pada tahap ini penulis mencoba melibat khususnya pada penjualan raung konveksi kaos di kota bandung dengan mencoba datang ke lapangan dan melakukan riset informasi dari internet dan melihat masalah yang ada berapa pertumbuhan jumlah raung konveksi di bojongsoang dengan persaingan di bisnis ini. Untuk itu penulis mencoba untuk meneliti model bisnis raung konveksi yang ada di dalam model bisnis konveksi didalam persaingannya. Setelah didapati masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka selanjutnya penulis akan merumuskan desain penelitian dengan menulis proposal yang menjelaskan latar belakang dan sebuah penelitian dilengkapi dengan teori-teori pendukung yang relevan beserta metode penelitian yang akan digunakan untuk melakukan penelitian di lapangan.

Penelitian ini disusun melalui beberapa tahapan sistematis untuk menganalisis dan merancang strategi pemasaran kaos di PT XYZ guna meningkatkan volume penjualan. Tahap awal dimulai dengan penentuan objek penelitian serta identifikasi permasalahan utama yang dihadapi perusahaan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pemilik serta tim pemasaran. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data primer dan sekunder yang meliputi wawancara mendalam, observasi partisipatif, penyebaran kuesioner kepada konsumen, serta studi dokumentasi berupa data penjualan dan arsip perusahaan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif menggunakan pendekatan Business Model Canvas dengan memetakan kondisi bisnis PT XYZ ke dalam sembilan elemen utama untuk menggambarkan model bisnis yang berjalan saat ini. Hasil pemetaan tersebut digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi keterkaitan antar elemen bisnis dan mengidentifikasi peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Tahap akhir penelitian dilakukan dengan merumuskan rekomendasi pengembangan model bisnis serta menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis, sehingga diharapkan mampu mendukung peningkatan volume penjualan dan daya saing PT XYZ.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan kaos distro di Bojongsoang dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis penelitian berfokus pada lima elemen Business Model Canvas, yaitu Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, dan Revenue Streams.

Berdasarkan data pelanggan yang didapatkan dari hasil wawancara, maka dapat dipetakan berdasarkan customer jobs, customer pains dan customer gains sehingga menjadi customer profile pada PT XYZ yang tertera pada gambar 4 di bawah ini.

Berikut nya untuk hasil penelitian diperoleh dari wawancara dan pengamatan langsung terhadap aktivitas PT XYZ sebagai berikut:

- Segmen pelanggan PT XYZ terdiri dari masyarakat Bojongsoang dengan fokus pada generasi muda, pekerja, dan konsumen umum pengguna kaos. Secara geografis, lokasi usaha yang berada dekat

jalan raya memudahkan akses pelanggan. Dari sisi demografis, PT XYZ menawarkan produk dengan harga terjangkau yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Selain penjualan langsung, PT XYZ juga menjangkau pelanggan melalui platform e-commerce dan media sosial sehingga dapat melayani kebutuhan konsumen yang lebih luas. Dari segi perilaku, pelanggan umumnya melakukan pembelian langsung agar dapat menyesuaikan kebutuhan, mengecek kualitas produk, dan memberikan tanggapan secara langsung.

- Nilai utama yang ditawarkan PT XYZ terletak pada kualitas dan kenyamanan produk kaos yang dihasilkan. Produk dibuat dari bahan yang beragam dan berkualitas sehingga memberikan kenyamanan saat digunakan. Harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, dengan kisaran harga di bawah Rp200.000. Selain itu, daya tahan produk seperti warna yang tidak mudah pudar dan bahan yang tidak mudah melar menjadi keunggulan tersendiri. Variasi motif dan bahan juga disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan pelanggan, sehingga produk memiliki relevansi yang tinggi dengan kebutuhan pasar.
- Saluran yang digunakan PT XYZ meliputi kerja sama dengan supplier bahan kaos dari Jakarta untuk mendukung proses produksi. Dalam pemasaran, PT XYZ mendistribusikan produknya melalui buyer distro dan distributor kaos yang tersebar di wilayah Pulau Jawa. Selain itu, penjualan juga dilakukan secara langsung di lokasi usaha serta secara online melalui media sosial dan platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.
- Hubungan pelanggan pada PT XYZ dibangun melalui pelayanan yang ramah, komunikatif, dan responsif sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang baik. Perusahaan juga menawarkan harga yang kompetitif serta memberikan diskon pada waktu tertentu seperti hari besar atau momen spesial. Selain itu, PT XYZ rutin melakukan pembaruan produk dan mengadakan kegiatan promosi seperti kompetisi atau pembagian produk gratis untuk menjaga loyalitas pelanggan.
- Sumber pendapatan PT XYZ berasal dari penjualan langsung kepada konsumen, baik secara offline maupun online. Selain itu, pendapatan juga diperoleh dari kerja sama dengan buyer distro dan distributor kaos yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Model penjualan grosir turut menjadi sumber pendapatan dengan memberikan diskon untuk pembelian volume besar, sehingga memungkinkan PT XYZ memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan stabilitas pendapatan.

B. Proses Perancangan

Proses perancangan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pelanggan kaos distro di Bojongsoang. Kuesioner digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk PT XYZ serta mengidentifikasi faktor *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats* (SWOT). Instrumen penelitian terdiri dari data demografis responden dan pernyataan SWOT yang dinilai menggunakan skala Likert 1–5, serta dilengkapi dengan pertanyaan terbuka untuk menampung saran dan keluhan konsumen.

Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, didominasi oleh kelompok usia 17 hingga 35 tahun, dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan, pelajar/mahasiswa, dan wirausaha. Sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan Rp1.000.001 sampai Rp5.000.000 dan mayoritas telah pernah membeli produk PT XYZ.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama PT XYZ terletak pada kualitas bahan, desain yang mengikuti tren, dan harga yang kompetitif. Kelemahan yang diidentifikasi meliputi promosi media sosial yang belum optimal serta keterbatasan variasi produk. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya minat terhadap produk lokal dan pemanfaatan media sosial, sementara ancaman utama adalah tingginya tingkat persaingan dan perubahan tren konsumen yang cepat.

C. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan kaos PT XYZ di Bojongsoang sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap segmen pelanggan, nilai produk, saluran distribusi, hubungan pelanggan, serta aliran pendapatan. Identifikasi segmen pelanggan dilakukan berdasarkan karakteristik demografis, geografis, dan gaya hidup konsumen. PT XYZ menargetkan konsumen berusia produktif, khususnya generasi muda, pekerja, dan keluarga yang memiliki kebutuhan pakaian kasual untuk aktivitas sehari-hari. Selain melayani pelanggan lokal di Bojongsoang dan sekitarnya, PT XYZ juga menjangkau konsumen luar daerah melalui penjualan online, sehingga pasar yang dilayani menjadi lebih luas dan beragam.

Dari sisi nilai produk, PT XYZ mengedepankan kualitas bahan, kenyamanan, harga yang terjangkau, serta desain yang mengikuti tren. Kualitas dan daya tahan produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih kaos yang tidak mudah rusak dan nyaman digunakan. Harga yang disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal turut meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, relevansi desain dengan tren fashion saat ini membuat produk PT XYZ tetap diminati dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

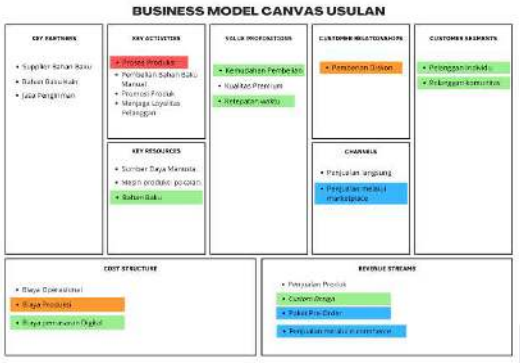
Saluran distribusi dan promosi yang digunakan PT XYZ terdiri dari penjualan langsung melalui toko fisik dan penjualan tidak langsung melalui media sosial serta marketplace. Pemanfaatan platform digital mempermudah konsumen dalam mengakses produk dan memperluas jangkauan pasar. Kerja sama dengan distributor dan pengecer lokal juga membantu mempercepat penyebaran produk ke berbagai wilayah. Di sisi lain, hubungan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah, komunikasi yang aktif, serta pemberian promo dan diskon pada waktu tertentu. Strategi ini berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang.

Aliran pendapatan PT XYZ berasal dari penjualan langsung, penjualan grosir, serta potensi pengembangan

melalui layanan kaos custom, bundling produk, dan penjualan edisi khusus pada event lokal. Analisis customer profile menunjukkan bahwa kaos PT XYZ digunakan untuk berbagai aktivitas, mulai dari kegiatan santai hingga acara tertentu. Kendala yang dirasakan pelanggan meliputi keterbatasan variasi produk dan ketersediaan stok, sementara manfaat yang diharapkan adalah kualitas bahan yang nyaman, harga terjangkau, serta pelayanan yang responsif. Dengan memahami karakteristik pelanggan tersebut, PT XYZ dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

D. Bussiness Model Canvas

Perancangan model bisnis usulan PT XYZ Raung Konveksi Kaos dilakukan dengan menyusun sembilan blok Business Model Canvas berdasarkan evaluasi model bisnis sebelumnya, yang mencakup penambahan segmen pelanggan, aktivitas utama, mitra kerja, bahan baku, serta peningkatan pendapatan. Model ini menekankan pengembangan proposisi nilai melalui peningkatan kualitas produk dan variasi kaos, perluasan saluran distribusi melalui katalog dan marketplace, serta penguatan aktivitas produksi dan pengendalian kualitas. Selain itu, kerja sama dengan supplier dan jasa pengiriman ditingkatkan untuk mendukung operasional, yang berdampak pada struktur biaya operasional dan produksi. Secara keseluruhan, model bisnis usulan ini diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing PT XYZ secara berkelanjutan.



GAMBAR 4
Business Model Canvas Usulan

Berdasarkan gambar 4 diatas merupakan perancangan strategi usulan yang telah di kelompokkan menjadi masing-masing suatu sub variabel pada Business Model Canvas yang telah dirangkum pada indikator yang menjadi penjelasan terkait sub variabel yang dapat ditunjukkan pada tabel IV.7 di bawah.

TABEL 1
Perancangan Model Bisnis

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Sembilan Blok *Business Model Canvas*	*Cost Structure*	Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya operasional dan biaya produksi. Biaya operasionalnya adalah biaya untuk gaji karyawan, biaya listrik, dan biaya perawatan mesin jahit. Sementara biaya produksi yaitu biaya untuk pembelian bahan baku dan gaji karyawan produksi.
	Revenue Streams	Kemasan yang lebih baik serta lebih menarik dapat meningkatkan persepsi pelanggan yang ada pada kualitas produk.
	Customer Segments	Pada segmen pelanggan yang dimiliki PT XYZ merupakan pelanggan individu pada ibu rumah tangga dan pelanggan bisnis yaitu retailer tetap, serta penambahan segmen pelanggan baru yaitu ukuran paling besar.
	Customer Relationships	Meningkatkan dalam mempertahankan pemberian diskon dengan event-event tertentu.
	Customer Relationships	Meningkatkan dalam mempertahankan pemberian diskon dengan event-event tertentu.
	Key Partnerships	untuk mendukung kegiatan bisnisnya, di antaranya adalah meningkatkan supplier bahan baku, meningkatkan jasa pengiriman.
	Key Activities	Meningkatkan proses produksi dan menciptakan dalam hal pengontrolan produk.
	Key Resources	Dengan meningkatkan bahan baku Produk karena berkualitas tinggi membantu membangun citra merek yang positif dan memperkuat posisi merek di pasar.

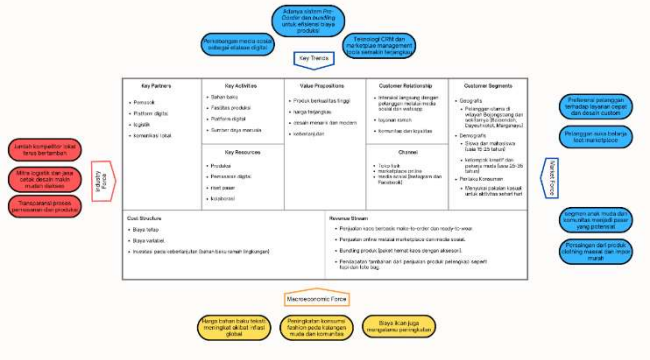
Pada tabel 1 business model canvas usulan di atas, terdapat usulan yang dapat mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT XYZ dengan menciptakan segmen pelanggan baru. Langkah ini bertujuan untuk mengatasi masalah pendapatan dan penjualan yang menurun. Dengan menargetkan segmen pelanggan baru, perusahaan dapat memperluas basis pelanggannya dan membuka peluang penjualan yang lebih besar. Selain itu, terdapat proposisi nilai yang baru yang dirancang untuk menarik minat pelanggan dalam bertransaksi dengan PT XYZ dan menjaga loyalitas mereka agar tidak beralih ke pesaing. Proposisi nilai ini bisa berupa penawaran produk yang lebih berkualitas, harga yang kompetitif, atau layanan pelanggan yang lebih baik.

Aktivitas kunci, mitra kerja, dan sumber daya pada konveksi PT XYZ juga mengalami peningkatan dan penambahan dalam model bisnis usulan. Peningkatan ini mencakup pengembangan proses produksi, kolaborasi dengan mitra bisnis yang lebih strategis, dan penambahan sumber daya manusia atau teknologi untuk mendukung operasional. Hal ini mempengaruhi struktur biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang berarti PT XYZ harus mengelola biaya dengan cermat agar tetap efisien dan dapat memaksimalkan keuntungan.

Perubahan ini menjadi perhatian khusus bagi apa yang perlu ditingkatkan pada Customer Relationship terkait penipuan pada usaha dalam menjalankan model bisnis usulan. Dengan implementasi strategi-strategi apa yang perlu ditingkatkan pada Customer Relationship terkait penipuan pada usaha PT XYZ. diharapkan dapat bersaing lebih kompetitif dan mampu menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnisnya. Adaptasi terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang akan menjadi kunci bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan

E. Identifikasi *Business Model Environment*

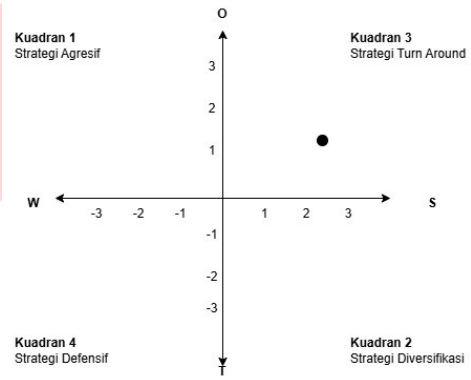
Identifikasi *Business Model Environment* PT XYZ dilakukan untuk memahami faktor eksternal yang memengaruhi keberlanjutan dan daya saing model bisnis perusahaan. Dari sisi *market force*, PT XYZ menargetkan konsumen di wilayah Bojongsoang dan sekitarnya, khususnya siswa, mahasiswa, dan komunitas kreatif dengan kebutuhan kaos berkualitas dan terjangkau, namun menghadapi persaingan ketat, perubahan tren desain, serta meningkatnya sensitivitas harga. Dari sisi *key trends*, perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* membuka peluang perluasan pasar, sementara tren regulasi dan kesadaran lingkungan menuntut transparansi serta penggunaan bahan yang lebih berkelanjutan, didukung oleh tren sosial ekonomi yang mendorong minat terhadap produk lokal. Dari *industry forces*, hubungan dengan pemasok dan aktor rantai nilai menjadi kunci untuk menjaga kualitas dan efisiensi, di tengah banyaknya kompetitor lokal di Bojongsoang, serta peran penting *stakeholder* seperti pelanggan dan karyawan. Selain itu, faktor makroekonomi seperti kondisi pasar global, pergeseran ke belanja online, serta fluktuasi harga bahan baku turut memengaruhi strategi pemasaran dan produksi PT XYZ.



GAMBAR 5
Business model canvas environment Eksisting

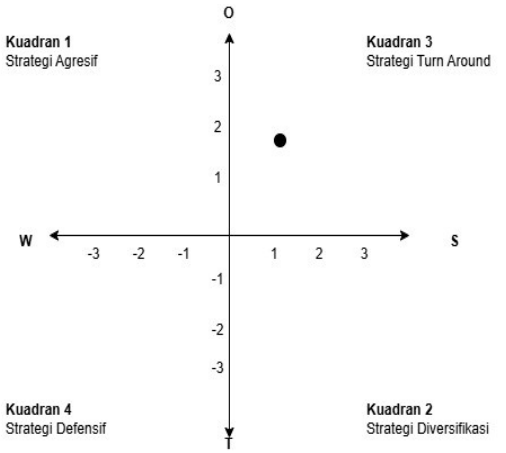
Analisis Business Model Environment Usulan PT XYZ diperoleh dari hasil pengolahan berbagai sumber data yang dikumpulkan selama proses penelitian. Data tersebut berasal dari data primer dan data sekunder yang dianalisis secara kualitatif untuk menggambarkan kondisi lingkungan bisnis yang memengaruhi perancangan model bisnis usulan PT XYZ. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara dengan pihak internal PT XYZ, khususnya pemilik dan pihak yang terlibat dalam operasional perusahaan. Selain itu, data primer juga diperkuat dengan hasil kuesioner pelanggan, yang memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen, kebiasaan pembelian. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan sumber pendukung, seperti laporan Badan Pusat Statistik (BPS), artikel industri, serta referensi yang berkaitan dengan perkembangan industri fashion dan konveksi di Indonesia.

F. Hasil Analisis SWOT



GAMBAR 6
Hasil titik koordinat pada blok *value propotition*

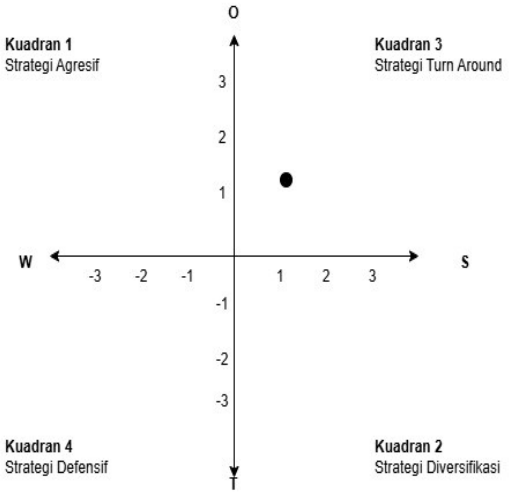
Hasil penilaian menunjukkan bahwa *value proposition* PT XYZ berada pada kuadran II SWOT, yang menandakan perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik namun menghadapi tekanan eksternal. Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan cepat guna menghadapi persaingan harga serta perubahan tren fashion yang dinamis.



GAMBAR 7
Hasil titik koordinat pada blok *cost and revenue*

Berdasarkan gambar 7 bahwa hasil titik koordinat yang didapatkan pada tabel diatas, penilaian skor pada strength-weakness adalah 1,33 dan penilaian skor opportunity-threat yaitu 1,84. Hasil penilaian menunjukkan bahwa PT XYZ berada pada kuadran I SWOT, yang menandakan perusahaan memiliki kekuatan internal yang baik serta

peluang eksternal yang mendukung. Kondisi ini memungkinkan PT XYZ memanfaatkan efisiensi struktur biaya dan beragam sumber tren kaos yang meningkat, serta dukungan terhadap produk lokal.



GAMBAR 8
Hasil titik koordinat Analisis SWOT pada blok *infrastructure*

Berdasarkan gambar 8 di atas dapat dilihat bahwa hasil titik koordinat yang diperoleh pada tabel di atas, penilaian skor strenght-weakness yaitu 1,32 dan penilaian pada opportunity-threat yaitu 1,55. Dilihat pada gambar kuadran infrastructure berada di titik koordinat (1,32, 1,55). Hasil penilaian menunjukkan bahwa PT XYZ memiliki kekuatan internal yang cukup baik pada aspek infrastruktur serta didukung oleh peluang eksternal, seperti fasilitas produksi yang memadai dan lokasi toko yang strategis.

G. Matriks TOWS dan Strategi Usulan pada PT XYZ

TABEL 1
Matriks Tows dan usulan pada value proposition

Value Proposition	***Strength (S)***	***Weakness (W)***
	S1. Bahan baku premium berkualitas tinggi. S2. Proses produksi fleksibel dan berbasis make-to-order. S3. Harga kompetitif untuk kualitas sekelasnya. S4. Pelayanan yang ramah dan komunikatif.	W1. Tidak semua pelanggan memahami kualitas premium yang ditawarkan. W2. Masih banyak pembatalan pesanan mendadak. W3. Ketergantungan pada pembayaran tepat waktu. W4. Kurangnya pemahaman pelanggan atas syarat & ketentuan produk.
Opportunity (O)	**SO *Strategy (Strength - Opportunity)***	**WO *Strategy (Weakness - Opportunity)***
O1. Peningkatan penggunaan e-commerce dan marketplace oleh konsumen. O2. Minat konsumen terhadap produk custom. O3. Perubahan tren ke arah brand lokal dan dukungan UMKM.	SO1. Memanfaatkan fleksibilitas sistem pre-order untuk menjangkau pasar e-commerce lebih luas. SO2. Menawarkan layanan desain kaos custom dengan estimasi waktu produksi fleksibel. SO3. Meningkatkan citra sebagai brand lokal berkualitas premium.	WO1. Membuat edukasi visual di media sosial untuk membangun pemahaman pelanggan tentang keunggulan produk. WO2. Menyediakan sistem pemesanan dengan notifikasi otomatis & reminder agar pesanan tidak dibatalkan. WO3. Memberikan penawaran khusus (bundle/diskon komunitas) untuk menumbuhkan loyalitas.
Threat (T)	***ST Strategy (Strength - Threat)***	***WT Strategy (Weakness - Threat)***
T1. Persaingan ketat di pasar konveksi lokal.	ST1. Menekankan nilai kualitas bahan premium dan layanan custom.	WT1. Merancang kebijakan DP di awal transaksi untuk mengurangi risiko pembatalan mendadak.

TABEL 2
Strategi usulan pada *Value Proposition*

No.	Strategi usulan	Penjelasan	Blok BMC
1.	Edukasi pelanggan pada saat pemesanan berlangsung.	Memberikan informasi tentang kualitas bahan premium dan manfaat make-to-order untuk meningkatkan pemahaman pelanggan.	*Value Proposition*
2.	Layanan custom & pre-order yang fleksibel	Menawarkan layanan desain kaos custom yang diproses fleksibel sesuai permintaan, disertai estimasi waktu yang jelas.	*Value Proposition*
3.	Penegakan sistem pembayaran DP	Mengurangi risiko pembatalan pesanan dengan sistem down payment di awal, disertai reminder otomatis melalui WA/email.	*Customer Relationship*
4.	Penyesuaian harga produk ke berbagai segmen	Menyediakan varian produk dari ekonomis, reguler, hingga premium untuk menyesuaikan daya beli masyarakat.	Revenue Stream

TABEL 3
Matriks TOWS dan usulan pada *Cost and Revenue*

Cost and revenue	***Strength (S)***	***Weakness (W)***
	S1. Biaya produksi terkendali berkat sistem make-to-order S2. Terdapat pendapatan tambahan dari layanan custom design	W1. Ketergantungan pada pembayaran tepat waktu dari pelanggan. W2. Tidak memiliki sistem keuangan digital. W3. Tidak ada sistem pengingat otomatis terhadap pembayaran.
Opportunity (O)	**SO *Strategy (Strength - Opportunity)***	**WO *Strategy (Weakness - Opportunity)***
O1. Program bantuan UMKM dari pemerintah.	SO1. Integrasikan sistem pembayaran & pencatatan digital agar pengeluaran dan pemasukan lebih efisien. SO2. Optimalkan layanan pre-order dan custom untuk menjangkau pasar digital.	WO1. Terapkan pengingat otomatis (WA/email) untuk pelanggan agar bayar tepat waktu. WO2. Gunakan aplikasi kasir digital sederhana (misalnya: BukuWarung, Majoo, dll.) untuk pencatatan biaya dan pemasukan.
Threat (T)	***ST Strategy (Strength - Threat)***	***WT Strategy (Weakness - Threat)***
T1. Fluktuasi harga bahan baku. T2. Persaingan harga yang ketat di pasar konveksi lokal. T3. Risiko gagal bayar dari pelanggan.	ST1. Jalin kontrak jangka panjang dengan supplier untuk kestabilan harga. ST2. Tonjolkan keunggulan layanan custom dan kualitas premium agar tidak bersaing di harga. ST3. Pendapatan dari berbagai channel digital (e.g. e-commerce, paket komunitas)	WT1. Terapkan DP (uang muka) minimum agar ada modal awal untuk produksi. WT2. Siapkan dana cadangan untuk antisipasi keterlambatan pembayaran. WT3. Berikan insentif kecil untuk pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal (early payment discount).

TABEL 4
Strategi usulan untuk hasil perhitungan titik kuadran sebelumnya

No.	Strategi usulan	Penjelasan	Blok BMC
1.	Mengintegrasikan sistem pembayaran digital	Menggunakan platform pembayaran online (QRIS, e-wallet) agar transaksi lebih mudah dan tercatat secara otomatis.	*Revenue Streams*
2.	Memberlakukan sistem DP untuk semua pemesanan	Menerapkan sistem down payment (uang muka) minimal untuk mengurangi risiko pembatalan dan memperlancar arus kas produksi.	*Cost Structure*
3.	Mengembangkan pencatatan keuangan digital	Menggunakan aplikasi kasir atau pembukuan sederhana agar semua transaksi pemasukan dan pengeluaran bisa dimonitor dengan akurat.	*Cost Structure*

TABEL 5
Matriks TOWS dan usulan pada *infrastructure*

	Strength (S)	*Weakness (W)*
infrastructure	S1. Biaya produksi terkendali berkat sistem make-to-order S2. Terdapat pendapatan tambahan dari layanan custom design	W1. Ketergantungan pada pembayaran te pelanggan. W2. Tidak memiliki sistem keuangan digital. W3. Tidak ada sistem pengingat otomatis terhadap pembayaran.
Opportunity (O)	**SO** *Strategy (Strength - Opportunity)*	**WO** *Strategy (Weakness - Opportunity)*
O1. Dukungan program pelatihan. O2. Potensi kemitraan strategis dengan komunitas sablon/desain lokal.	SO1. Tingkatkan produktivitas SDM melalui pelatihan digital dan manajemen produksi. SO2. Kolaborasi dengan mitra eksternal untuk efisiensi produksi kaos custom.	WO1. Ikut program pelatihan otomasi produksi dari dinas UMKM. WO2. Bangun kontrak kerja sama dengan supplier bahan dan sablon lokal untuk menjamin ketersediaan bahan dan waktu produksi.
Threat (T) (lanjutan)	*ST Strategy (Strength - Threat)*	*WT Strategy (Weakness - Threat)*
T1. Pesaing punya sistem produksi lebih efisien (otomatis/mesin digital). T2. Karyawan tetap sedikit dan beban kerja tinggi saat order menumpuk.	ST1. Fokus pada kekuatan layanan custom dan fleksibilitas produk sebagai pembeda dari pesaing besar. ST2. Sistem kerja sama dengan komunitas lokal untuk proyek musiman.	WT1. Alat produksi semi-manual untuk percepatan output. WT2. Buat SOP perekrutan pekerja freelance & relasi dengan komunitas untuk support proyek skala besar

TABEL 6
Strategi usulan pada *Infrastructure*

No	Strategi usulan	Penjelasan	Blok BMC
1.	Meningkatkan efisiensi produksi melalui pelatihan & SOP.	Melatih pekerja dalam produksi standar dan membuat SOP agar proses lebih cepat dan konsisten.	*Key Activities*
2.	Menambah alat bantu produksi ringan.	Investasi alat sablon manual, mesin jahit tambahan, atau heat press untuk mempercepat proses.	*Key Resources*
No.	**Strategi usulan (lanjutan)**	**Penjelasan**	**Blok BMC**
3.	Mengembangkan pencatatan keuangan digital	Menggunakan aplikasi kasir atau pembukuan sederhana agar semua transaksi pemasukan dan pengeluaran bisa dimonitor dengan akurat.	*Cost Structure*

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas pada PT XYZ, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama berupa kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, desain kreatif, serta dukungan karyawan berpengalaman. Meskipun demikian, PT XYZ masih menghadapi kelemahan seperti keterbatasan pemanfaatan teknologi, ketergantungan pada pemasok tertentu, dan jangkauan pemasaran yang belum optimal. Persaingan yang ketat, perubahan tren konsumen, serta fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan, namun juga membuka peluang melalui pertumbuhan belanja online, dukungan terhadap produk lokal, dan pengembangan kolaborasi strategis. Hasil perbandingan antara Business Model Canvas eksisting dan usulan menunjukkan adanya penambahan dan pembaruan pada seluruh blok BMC yang bertujuan meningkatkan penjualan, memperluas segmen pelanggan, serta memperkuat nilai tambah produk. Implementasi pemasaran digital menjadi strategi utama yang terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan secara signifikan, seiring dengan penyesuaian struktur biaya dan pengembangan sumber daya perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, PT XYZ disarankan untuk terus mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace guna memperluas jangkauan pasar. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan agar sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pelanggan, serta memperkuat identitas merek sebagai produk lokal yang kreatif dan berkualitas. Selain itu, perluasan kemitraan strategis dengan pemasok, komunitas, dan buyer diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat penetrasi pasar. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, PT XYZ dapat mengembangkan program loyalitas seperti membership, reward poin, atau promo khusus bagi pelanggan tetap.

VI. REFERENSI

[1] A. Fernanda and S. V. Br Siahaan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kemitraan Gi-Va Fashion Di Perumahan Kelapa Sawit Wirata," *Journal Business Economics and Entrepreneurship,* vol. 2 no 2, pp. 51-72, 2020.

[2] N. Arifka, "Penarapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Penjualan," pp. 2-4.

[3] M. G. Haque-Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga and D. Sunarsi, Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi, Pascal Books, 2022.

[4] S. Bunyamin, Manajemen Pemasaran, CV Literasi Nusantara Abadi.

[5] D. Fatihudin and A. Firmansyah, Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan), Deepublish, 2019.

[6] A. Osterwalder, You're Holding a Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers Striving to Defy Outmoded Business Models and Design Tomorrow's Enterprises.