



Penerapan Strategi Bisnis Model Canvas Dan Swot Dalam Rencana Bisnis Claes Fashion Pada Era Digitalisasi

Deyanti Pauziah¹, Adhi Prapaskah Hartadi²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran

Abstract

Received: 07 November 2024

Revised : 13 November 2024

Accepted: 19 November 2024

Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi bisnis model canvas (BMC) dan analisis SWOT untuk merencanakan strategi bisnis Claes Fashion dalam menghadapi tantangan dan peluang era digitalisasi. Melalui BMC, kami menemukan bahwa pendekatan inklusif dalam menentukan segmen pelanggan, efektivitas Customer Relationship Management (CRM), dan fokus pada model pendapatan e-commerce menjadi kunci kesuksesan Claes Fashion. Posisi strategisnya terletak pada kebutuhan adaptabilitas terhadap tren pasar yang cepat berubah. Analisis SWOT memperlihatkan bahwa Claes Fashion, saat ini, terletak pada kuadran 4 dalam Diagram IE Matriks, menandakan posisi yang memerlukan strategi defensif untuk menghadapi ancaman internal dan eksternal. Meskipun demikian, perusahaan memiliki potensi besar untuk pertumbuhan dan keberhasilan di era digitalisasi. Rekomendasi strategis mencakup pemanfaatan hubungan pelanggan, ekspansi e-commerce, dan integrasi produk dengan tren pasar. Selain itu, diperlukan peningkatan proses produksi, pengembangan keterampilan karyawan, dan adaptasi terhadap perubahan tren untuk mengoptimalkan peluang dan menghadapi tantangan. Claes Fashion dapat mempertimbangkan strategi seperti pemasaran melalui media sosial, inovasi desain produk, dan penekanan pada pengalaman pelanggan. Keputusan strategis yang tepat dapat membawa Claes Fashion keluar dari kuadran 4 dan menuju posisi yang lebih baik, meraih kesuksesan dalam industri fashion yang kompetitif di era digitalisasi.

Keywords: *Business Model Canvas, Industri Fashion, Analisis SWOT, Digitalisasi*

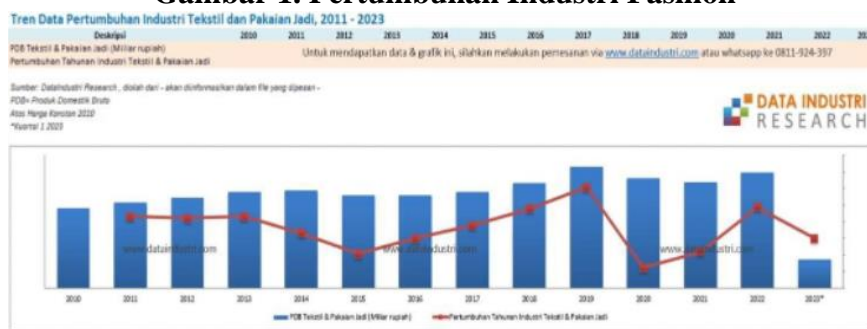
(*) Corresponding Author: deyanti19001@mail.unpad.ac.id

How to Cite: Pauziah, D., & Hartadi, A. P. (2024). Penerapan Strategi Bisnis Model Canvas Dan Swot Dalam Rencana Bisnis Claes Fashion Pada Era Digitalisasi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14560447>

PENDAHULUAN

Bisnis, termasuk industri fashion, bertujuan mencapai profit dengan optimalisasi laba melalui efektivitas usaha (Griffin & Ebert, 2007; Wahjono & Marina, 2009; Astuti, 2010). Industri fashion di Indonesia berkembang pesat seiring arus modernisasi, mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan memainkan peran penting dalam penampilan serta tren (Pamungkas & Herawati, 2014). Meskipun mengalami pertumbuhan positif, industri fashion menghadapi tantangan seperti penurunan signifikan pada pertengahan tahun 2019 dan dampak negatif pandemi Covid-19 pada tahun 2020 (CNBC Indonesia, 2019). Strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan bahan berkualitas, desain menarik, dan harga terjangkau, menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang ketat dan memastikan produk laris di pasaran (Jap, 1999, dikutip oleh Ernawati, 2016). Bisnis dalam industri fashion perlu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis dan kondisi pasar yang dinamis untuk memastikan kelangsungan usaha (Frankenberger, Weiblen, & Gassmann, 2014).

Gambar 1. Pertumbuhan Industri Fashion



Dari statistik yang tersedia, terlihat bahwa industri fashion mengalami pertumbuhan positif dari tahun 2018 hingga 2019. Namun, pertengahan tahun 2019, terjadi penurunan signifikan dalam sektor fashion, yang tentu saja berpotensi memberikan dampak negatif pada ekonomi. Tahun 2020 mencatatkan performa negatif akibat pandemi Covid-19, tetapi pada tahun 2021 industri fashion mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan.

Claes Fashion merancang rencana bisnis matang untuk menghadapi perubahan paradigma dalam industri fashion yang dipicu oleh transformasi digital. Perusahaan ini mengakui perlunya merangkul kemajuan teknologi dan menyediakan pengalaman pelanggan yang unik dalam pasar yang semakin ketat. Dengan visi menjadi pelopor di panggung fashion global, Claes Fashion berkomitmen untuk menciptakan tren baru, mengadopsi praktik bisnis berkelanjutan, membangun komunitas pelanggan yang aktif, mengintegrasikan teknologi terkini, dan mengembangkan kemitraan strategis untuk pertumbuhan berkelanjutan. Melalui komitmen ini, Claes Fashion menegaskan keseriusannya dalam mencapai visi menjadi pelopor dalam industri fashion yang kreatif, berkelanjutan, dan berorientasi pelanggan.

Model bisnis, seperti yang dijelaskan oleh Oktapriandi, Purnomo, & Parkha (2017), merupakan strategi yang diterapkan dalam operasional perusahaan untuk memastikan kelangsungan bisnis. Business Model Canvas (BMC) adalah alat evaluasi bisnis yang umum digunakan, membantu perusahaan mendefinisikan dan mengkomunikasikan ide bisnis secara efisien dengan sembilan blok dasar, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, dan struktur biaya. BMC juga digunakan untuk mengidentifikasi kendala dalam proses bisnis dan menyediakan solusi. Dengan memanfaatkan BMC, perusahaan dapat mengembangkan model bisnis baru atau memperbaiki yang sudah ada. Integrasi teknologi digital dalam proses bisnis menjadi kunci, memungkinkan perusahaan untuk menghadapi persaingan global dengan lebih responsif. Pertumbuhan internet yang pesat juga memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan strategi pemasaran produk secara efektif, sebagaimana disampaikan oleh Tjitradi (2015) dan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2022-2023.

Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Berdasarkan riset dari We Are Social, sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2023, yang mewakili 60,4% dari total populasi. Media sosial bukan hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai pendorong ekonomi. Dalam konteks pemasaran, media sosial berperan penting sebagai alat komunikasi efektif yang mendukung semua kegiatan pemasaran perusahaan untuk membentuk citra yang konsisten. Penyelarasan strategis memerlukan penggunaan media sosial yang sesuai dengan strategi, tujuan, dan kebutuhan bisnis. Media sosial mendukung berbagai aspek strategi bisnis, termasuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menyebarkan iklan dan konten pemasaran, serta melakukan akuisisi dan retensi pelanggan. Penggunaan BMC dapat membantu restrukturisasi model bisnis dengan menguraikan elemen-elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan sumber daya utama. Penelitian BMC pada bisnis fashion Claes bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan merancang, mengelola, dan mengoptimalkan model bisnisnya dalam industri fashion yang dinamis. Rumusan masalah meliputi bentuk model bisnis yang sesuai dengan pasar fashion di Indonesia dan penyusunan rancangan bisnis menggunakan metode BMC dan SWOT. Tujuan penelitian ini adalah membuat rencana bisnis untuk busana pakaian "CLAES" sebagai pedoman usaha, membantu menemukan bentuk model bisnis yang sesuai dengan pasar fashion, dan menyusun rencana bisnis dengan menggunakan metode BMC.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi suatu daerah. UMKM merujuk pada unit usaha produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha, dan melibatkan berbagai sektor ekonomi. Perbedaan antara usaha mikro, kecil, dan menengah tergantung pada nilai aset awal, omset tahunan, atau jumlah karyawan tetap. Peran UMKM dalam meningkatkan pendapatan per kapita dan kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah sangat penting. Kriteria UMKM, sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Pasal 6 Tahun 2008, ditetapkan berdasarkan aspek permodalan, dengan rentang nilai aset bersih dan omset tahunan yang berbeda untuk setiap jenis usaha. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50.000.000,00 atau hasil penjualan

tahunan maksimal Rp300.000.000,00. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih Rp50.000.000,00 hingga Rp500.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00. Usaha menengah memiliki kekayaan bersih Rp500.000.000,00 hingga Rp10.000.000.000,00 atau hasil penjualan tahunan Rp2.500.000.000,00 hingga Rp50.000.000.000,00. Penetapan kriteria ini menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah.

Kemitraan Bisnis

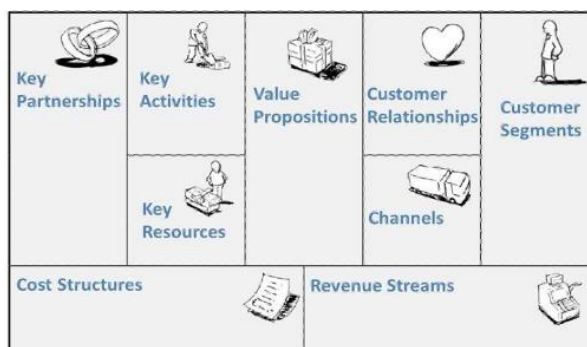
Aliansi strategis merupakan kolaborasi antara dua atau lebih perusahaan dengan tujuan mencapai keuntungan bersama, seperti akses pasar spesifik dan pengurangan risiko keuangan. Diperbandingkan dengan hubungan simbiosis mutualistik, aliansi ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan mereka sambil menutupi kelemahan dengan keunggulan mitra mereka. Tiga tipe aliansi strategis yang diidentifikasi oleh Dussage dan Garrette (1999) meliputi *complementary alliances*, *shared-supply alliances*, dan *quasi-concentration alliances*. Sementara itu, kemitraan rantai nilai melibatkan kerjasama antara perusahaan dalam rantai nilai yang berbeda untuk menciptakan nilai tambahan dan meningkatkan efisiensi, inovasi, dan daya saing secara keseluruhan. Tujuannya adalah menciptakan nilai maksimal dengan biaya total yang minimal melalui kolaborasi dalam berbagai tahapan produksi, distribusi, dan pemasaran produk atau jasa.

Rencana bisnis

Bisnis fashion melibatkan produksi, desain, pemasaran, dan penjualan pakaian serta aksesoris, dipengaruhi oleh tren budaya, sosial, ekonomi, dan individu. Rencana bisnis adalah dokumen yang merinci aspek-aspek terkait bisnis, termasuk visi, misi, struktur bisnis, dan analisis SWOT. Visi adalah gambaran masa depan yang diinginkan oleh bisnis, sementara misi menetapkan tanggung jawab untuk mencapai visi tersebut. Struktur bisnis mengatur organisasi dan pengambilan keputusan internal, sedangkan analisis SWOT mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi bisnis. Analisis SWOT melibatkan evaluasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman di lingkungan bisnis. Hal ini membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang responsif dan adaptif terhadap perubahan pasar dan lingkungan eksternal.

Bisnis Model Canvas (BMC)

Konsep model bisnis memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan pemasok, modal kerja, dan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai dalam organisasi, seperti yang dijelaskan oleh Wardhanie & Kumalawati (2018). Pemikiran dasar ini membentuk landasan untuk menciptakan nilai dan keuntungan bagi pelanggan, yang diwujudkan melalui struktur model bisnis yang terdiri dari sembilan kotak yang saling terkait. Model bisnis ini memberikan pandangan komprehensif tentang bagaimana perusahaan merancang, mengelola, dan menghasilkan nilai bagi pelanggan, sekaligus menangkap kompleksitas interaksi antar elemen dalam bisnis tersebut.



Indeks Kerja

Indeks kinerja adalah hal yang penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan perlu memperhatikan semua elemen yang terdapat dalam model bisnisnya untuk memastikan bahwa operasionalnya berjalan efisien dan efektif, sehingga dapat memberikan nilai yang optimal kepada pelanggan. Dengan memonitor dan mengevaluasi kinerja berbagai aspek model bisnis, perusahaan dapat melakukan perbaikan yang diperlukan dan memastikan keberlanjutan dalam memberikan nilai yang kompetitif kepada pelanggan.

Promosi

Promosi merupakan panduan strategis dalam bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengoptimalkan sumber daya dan mengatasi tantangan di lingkungan bisnis. Ini melibatkan proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui pertukaran produk dan nilai. Philip Kotler menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dengan fokus pada pasar target, posisi, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran. Komponen penting dari strategi pemasaran termasuk produk, harga, promosi, dan distribusi, dikenal sebagai 4P dalam bauran pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan penggunaan teknik komunikasi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menyampaikan informasi kepada konsumen. Pemasaran digital melibatkan pemanfaatan berbagai media berbasis web untuk membangun merek dan meningkatkan visibilitas, sementara pemasaran melalui media sosial memungkinkan interaksi yang lebih pribadi dengan konsumen dalam komunitas sosial mereka.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis faktor internal dan eksternal bisnis. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi. Variabel penelitian mencakup postur strategis dan kanvas model bisnis. Ada tiga jenis data utama: primer, sekunder, dan tersier, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal, dengan memberikan bobot dan nilai berdasarkan pertimbangan profesional. Matriks SWOT digunakan untuk menggabungkan faktor strategis internal dan eksternal dan merumuskan strategi bisnis yang sesuai. Metodologi penelitian juga mencakup penggunaan Business Model Canvas (BMC) untuk merumuskan strategi bisnis yang optimal.

HASIL PENELITIAN

Bisnis Model Canvas

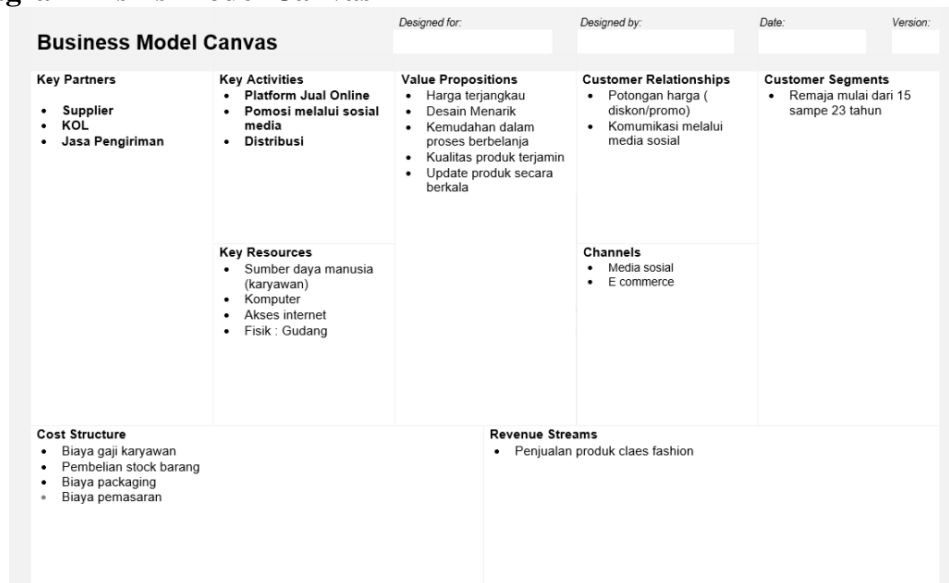
Dari hasil wawancara dengan pendiri/pemilik bisnis, dilakukan pemetaan elemen-elemen dasar Bisnis Model Canvas (BMC) pada Bisnis Model Claes Fashion. Pemetaan ini mengungkapkan strategi yang dapat diadopsi oleh Claes Fashion untuk menjangkau segmen pelanggan yang beragam, dengan merancang produk yang menarik bagi berbagai kalangan. Claes Fashion juga dapat memanfaatkan platform online dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran mereka dalam dunia maya.

Pada aspek Value Proposition, Claes Fashion menekankan desain modern, harga terjangkau, dan layanan yang responsif sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada pelanggan. Mereka berkomitmen untuk menyajikan produk yang menarik bagi konsumen yang menghargai estetika fashion, sambil memperhatikan kebutuhan akan harga yang terjangkau dan kenyamanan berbelanja online. Dalam hal Channel, Claes Fashion berencana untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan platform e-commerce sebagai saluran penjualan utama. Kombinasi kedua saluran ini diharapkan menciptakan sinergi yang kuat untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan dengan berbagai preferensi pembelian.

Dalam merencanakan strategi Customer Relationship, Claes Fashion akan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui program diskon khusus, promosi produk melalui media sosial, dan informasi reguler tentang produk baru. Pendekatan ini mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam mengelola Revenue Stream, Claes Fashion akan fokus pada penjualan produk melalui platform e-commerce sebagai sumber utama pendapatan. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cenderung berbelanja online.

Dalam hal Key Activities, Claes Fashion akan memprioritaskan penjualan produk yang mengikuti tren pasar dan pemasaran digital aktif melalui media sosial. Mereka juga akan mengembangkan konten yang menarik untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kemitraan dengan supplier, selebgram, dan layanan pengiriman barang menjadi kunci dalam mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis Claes Fashion. Sumber daya manusia yang kompeten, hak paten merek, dan modal pribadi juga dianggap sebagai aset strategis yang mendukung kegiatan utama perusahaan. Dalam mengelola Cost Structure, Claes Fashion akan memperhatikan biaya pembelian produk, biaya karyawan, biaya packaging, dan biaya pemasaran. Pemahaman mendalam terhadap sumber biaya ini akan memungkinkan perusahaan untuk merencanakan strategi keuangan yang efektif dan menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan keuntungan.

Diagram Bisnis Model Canvas



Indikator faktor internal dan eksternal

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan observasi, wawancara, dan kuesioner. Langkah awal ini penting untuk melakukan analisis dan pengambilan keputusan. Pengumpulan data dimulai dengan penggunaan kuesioner kepada 3 responden, dengan fokus pada variabel SWOT yang relevan. Observasi dilakukan sebagai langkah awal, menghasilkan temuan yang kemudian diverifikasi melalui kuesioner dengan indikator internal dan eksternal terkait dengan proses ekspor. Indikator internal yang relevan disajikan dalam tabel sebagai panduan bagi responden.

Pernyataan Kuesioner Faktor Internal

| No | Kekuatan | No. | Kelemahan |
|----|--|-----|---|
| S1 | Perusahaan memiliki hubungan baik dengan pelanggan | W1 | Keterlambatan dalam proses produksi |
| S2 | Perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik | W2 | Tidak mempunyai target pencapaian |
| S3 | Perusahaan memberikan harga yang terjangkau | W3 | Tidak mampu mengimbangi persaingan |
| S4 | Sosial media menjadi hal berpengaruh saat ini dalam proses pemasaran | W4 | Kurangnya pemahaman mengenai marketing dan media sosial |

Selain dari faktor internal, terdapat juga faktor eksternal yang memuat pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner berupa indikator eksternal terkait dengan proses ekspor. Berikut indikator eksternal disajikan pada tabel.

| No | Peluang | No. | Ancaman |
|----|-------------------------------------|-----|--|
| O1 | Pesatnya pertumbuhan bisnis fashion | T1 | Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan lebih baik |

| No | Peluang | No. | Ancaman |
|----|----------------------------------|-----|---|
| O2 | Tren pasar yang terus berkembang | T2 | Banyak competitor dengan harga yang jauh lebih murah |
| O3 | Banyak pilihan penjualan online | T3 | Pesaing lebih pintar membuat strategi marketing di media sosial |
| O4 | Potensi pasar semakin luas | T4 | Tren yang terlalu cepat berubah |

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pelanggan dan menggunakan alat berupa analisis SWOT. Untuk jumlah sampel 3, Point: (0) Totally Disagree (1) Disagree (2) Neutral (3) Agree (4) Totally Agree. Berdasarkan hasil kuisisioner yang didapatkan dilakukan perhitungan matriks IFAS (Internal Faktor Analisis Summary) dan EFAS (Eksternal Faktor Analisis Summary) untuk mengetahui skor dari internal dan eksternal. Data dianalisis untuk menghasilkan skor untuk menghitung nilai total matriks untuk menentukan posisi di kuadran yang tepat. Sehingga untuk menentukan strategi yang dapat diberikan bagi UMKM, didapatkan setelah matriks IFAS dan EFAS dihasilkan. Dalam hal ini, bertujuan untuk mengetahui posisi perusahaan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki. Hasil dari SWOT analisis ini adalah strategi bisnis yang dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Diagram cartesius analisis SWOT

Setelah diidentifikasi hasil dari faktor internal dan faktor eksternal, kemudian dibuatkan kedalam diagram analisis SWOT yang didapat dari matrik questioner. Data yang dimasukkan yaitu total dari perkalian antara (rating x bobot). Perhitungan bobot dan rating berfungsi sebagai landasan penentuan posisi perusahaan. Hal ini penting diketahui karena merupakan dasar bagi perusahaan untuk menjalankan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi perusahaan (Wiagustini dan Permatawati, 2015). Bobot atau integrity merupakan faktor yang menilai mulai dari 10 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 10. Sedangkan penentuan rating berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap perusahaan. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 0 sampai 4, dimana 4 (Totally Agree), 3 (Agree), 2 (Neutral), 1 (Disagree), 0 (Totally Disagree). Rating didapatkan dari rata-rata ketiga pelanggan. Perhitungan rating dapat dilihat pada tabel 9. Untuk skor yaitu elemen bobot dan rating dikalikan. Perhitungan bobot dan rating dapat dilihat pada dibawah ini

| No. | Faktor | Integrity | Rating | Score |
|-----|--|-----------|--------|-------|
| | Kekuatan | 10 | 15 | 38 |
| S1 | Perusahaan memiliki hubungan baik dengan pelanggan | 2 | 4 | 8 |
| S2 | Perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik | 3 | 4 | 12 |
| S3 | Perusahaan memberikan harga yang terjangkau | 3 | 4 | 12 |
| S4 | Social media menjadi hal berpengaruh saat ini dalam proses pemasaran | 2 | 3 | 6 |

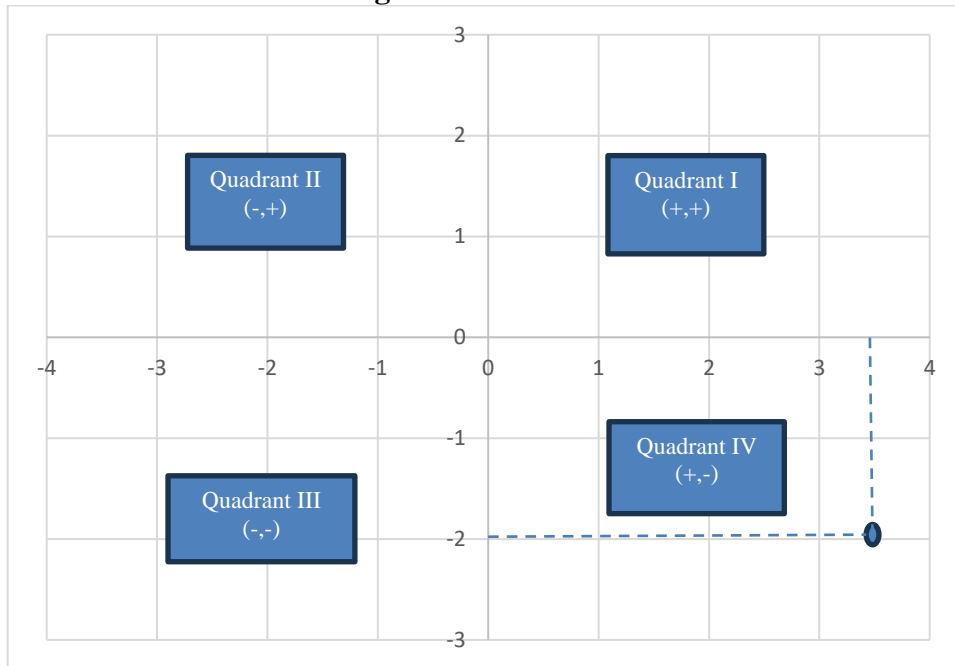
| No. | Faktor | Integrity | Rating | Score |
|-----------|--|-----------|--------|-------|
| Kelemahan | | 10 | 12 | 31 |
| W1 | Keterlambatan dalam proses produksi | 2 | 2 | 4 |
| W2 | Tidak mempunyai target pencapaian | 2 | 3 | 6 |
| W3 | Tidak mampu mengimbangi persaingan | 3 | 4 | 12 |
| W4 | Kurangnya pemahaman mengenai marketing dan media sosial | 3 | 3 | 9 |
| Peluang | | 10 | 11 | 27 |
| O1 | Pesatnya pertumbuhan bisnis fashion | 2 | 3 | 6 |
| O2 | Tren pasar yang terus berkembang | 2 | 3 | 6 |
| O3 | Banyak pilihan penjualan online | 3 | 3 | 9 |
| O4 | Potensi pasar semakin luas | 3 | 2 | 6 |
| Ancaman | | 10 | 11 | 31 |
| T1 | Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan lebih baik | 2 | 2 | 4 |
| T2 | Banyak kompetitor dengan harga yang jauh lebih baik | 4 | 4 | 16 |
| T3 | Pesaing lebih pintar membuat strategi marketing di media sosial | 3 | 3 | 9 |
| T4 | Tren yang terlalu cepat berubah | 1 | 2 | 2 |

Setelah bobot dan rating untuk faktor internal dan eksternal tersebut dihitung, hasilnya dimasukkan ke dalam kuadran SWOT dengan cara menentukan kuadran sumbu X dari total kekuatan dikurangi kelemahan kemudian dibagi dua. Sedangkan sumbu Y diperoleh dari peluang dikurangi ancaman kemudian dibagi dua. Perhitungan skor sumbu X dan Y atau eksternal dan internal ditunjukkan seperti dibawah ini.

Tabel 10. Hasil perhitungan skor analisis SWOT

| Score | |
|--------------------------------------|------|
| Kekuatan | = 38 |
| Kelemahan | = 31 |
| Peluang | = 27 |
| Ancaman | = 31 |
| Internal = $S - W = 38 - 31/2 = 3,5$ | |
| External = $O - T = 27 - 31/2 = -2$ | |

Gambar 3. Diagram Cartesius Analisis SWOT



Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS atau eksternal dan internal maka didapatkan nilai IFAS sebesar 3,5 dan untuk hasil EFAS sebesar -2. Apabila dikonversikan kedalam gambar Diagram IE Matriks, maka terletak di kuadran 4, dimana hasilnya perusahaan masuk ke dalam posisi yang sangat buruk.

Matriks SWOT

Total nilai matriks digambarkan dalam analisis SWOT, bersama dengan formula kombinasi matriks SWOT. Setelah menghasilkan rumusan kombinasi alternatif strategi SO, ST, WO, dan WT dari lingkungan internal dan eksternal pada tabel di atas, rumusan tersebut menjadi pilihan alternatif untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya ke depan. Kombinasi strategi matriks yang diperoleh dari indikator dan penggabungan faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada hasil berikutnya:

| | | |
|---|---|---|
| <p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p> | <p style="text-align: center;">Strengths (S)</p> <p>Perusahaan memiliki hubungan baik dengan pelanggan Perusahaan memberikan kualitas produk yang terbaik Perusahaan memberikan harga yang terjangkau Social media menjadi hal berpengaruh saat ini dalam proses pemasaran</p> | <p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <p>Keterlambatan dalam produksi Tidak mempunyai target pencapaian Tidak mampu mengimbangi persaingan Kurangnya pemahaman mengenai marketing dan media sosial</p> |
| <p style="text-align: center;">Opportunity (O) Pesatnya pertumbuhan bisnis fashion</p> | <p style="text-align: center;">STRATEGI SO Memanfaatkan hubungan baik dengan</p> | <p style="text-align: center;">STRATEGI WO Mengoptimalkan proses produksi untuk</p> |

| | | |
|--|--|---|
| <p>Tren pasar yang terus berkembang Banyak pilihan penjualan online Potensi pasar semakin luas</p> | <p>pelanggan untuk ekspansi e-commerce Mengintegrasikan kualitas produk terbaik dengan tren pasar Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk penetrasi pasar digital yang lebih luas Mengembangkan strategi pemasaran berbasis media social untuk meningkatkan visibilitas</p> | <p>mendukung pesatnya pertumbuhan bisnis fashion Menetapkan target pencapaian untuk mengimbangi pertumbuhan pasar yang cepat Mengembangkan kemampuan bersaing melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan Meningkatkan pemahaman mengenai marketing dan media social untuk memanfaatkan peluang pasar online</p> |
| <p>TREATHS (T) Munculnya pesaing baru yang bisa memberikan pelayanan lebih baik Banyak kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah Pesaing lebih pintar membuat strategi marketing di media social Tren yang terlalu cepat berubah</p> | <p>STRATEGI ST Diferensiasi produk untuk mengatasi persaingan harga yang ketat Optimalkan strategi marketing di media social untuk bersaing dengan pesaing Beradaptasi dengan perubahan tren melalui analisis data Inovasi dalam pelayanan pelanggan untuk menanggapi pesaing baru</p> | <p>STRATEGI WT Perbaiki proses produksi untuk menghadapi pesaing baru yang lebih efisien Pengembangan rencana bisnis dengan focus pada keunggulan kompetitif Pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran dan media social Fleksibilitas dalam riset, pengembangan dan produksi untuk mengatasi tren yang cepat berubah</p> |

Selanjutnya penentuan alternatif strategi untuk menjalankan bisnis kedepannya yaitu sebagai berikut:

Strategi SO Claes Fashion dalam menghadapi dinamika bisnis era digitalisasi meliputi:

Memanfaatkan hubungan baik dengan pelanggan untuk ekspansi e-commerce, dengan fokus pada analisis data pelanggan untuk merancang pengalaman e-commerce yang menarik dan relevan.

Mengintegrasikan kualitas produk terbaik dengan tren pasar, dengan respons cepat terhadap preferensi konsumen dan integrasi elemen-elemen tren ke dalam pengembangan produk.

Memanfaatkan harga yang terjangkau untuk penetrasi pasar digital yang lebih luas, dengan menyesuaikan harga produk agar tetap bersaing di pasar online.

Mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek, dengan merancang konten menarik dan berinteraksi langsung dengan pelanggan di platform media sosial.

Strategi WO

Mengoptimalkan proses produksi untuk mendukung pertumbuhan pesat bisnis fashion dengan menerapkan teknologi produksi inovatif, mengidentifikasi serta mengatasi hambatan dalam rantai pasokan, serta meningkatkan keterlibatan mitra kerja.

Menetapkan target pencapaian untuk mengimbangi pertumbuhan pasar yang cepat dengan penetapan tujuan yang jelas dan terukur, serta terlibat dalam perencanaan strategis dan mengidentifikasi kunci pencapaian.

Mengembangkan kemampuan bersaing melalui pelatihan dan peningkatan keterampilan karyawan dengan menyelenggarakan pelatihan intensif untuk meningkatkan keterampilan individu dan tim.

Meningkatkan pemahaman mengenai pemasaran dan media sosial untuk memanfaatkan peluang pasar online dengan menyediakan pelatihan yang fokus pada strategi pemasaran dan media sosial, serta memahami perilaku konsumen online dan tren pasar digital..

Strategi ST

Diferensiasi produk untuk menangani tekanan persaingan harga dengan menciptakan nilai tambah melalui inovasi desain, bahan berkualitas, atau fitur khusus, sehingga memenangkan segmen pasar yang lebih eksklusif.

Optimalisasi strategi pemasaran di media sosial untuk bersaing efektif dengan pesaing melalui analisis taktik pesaing, menargetkan audiens yang tepat, dan memanfaatkan tren konten yang sedang berlangsung.

Beradaptasi dengan perubahan tren melalui analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan mengidentifikasi tren pasar yang berkembang, memungkinkan perusahaan merespons dengan penyesuaian strategis yang tepat.

Inovasi dalam pelayanan pelanggan untuk menjawab kehadiran pesaing baru di era digitalisasi dengan memperbarui dan meningkatkan pelayanan pelanggan, menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul, dan membangun loyalitas pelanggan.

Strategi WT

Perbaiki proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan menghadapi pesaing baru dengan biaya produksi yang lebih rendah.

Pengembangan rencana bisnis dengan fokus pada keunggulan kompetitif untuk memperkuat posisi pasar perusahaan.

Pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran dan media sosial untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan karyawan.

Fleksibilitas dalam riset, pengembangan, dan produksi untuk menyesuaikan diri dengan tren yang cepat berubah di industri fashion pada era digitalisasi.

KESIMPULAN

Untuk rencana bisnis Claes Fashion, disarankan untuk merancang model bisnis canvas dengan memperhatikan dinamika pasar dan keberlanjutan. Fokus pada inovasi desain, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran, dan pengalaman pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan. Dengan membangun fondasi pada nilai tambah, kemitraan yang kuat, dan adaptasi terhadap perubahan tren pasar, Claes Fashion memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam industri fashion yang kompetitif.

Berdasarkan analisis SWOT menggunakan IFAS dan EFAS, perusahaan ditempatkan pada kuadran 4 dalam Diagram IE Matriks, menunjukkan posisi yang kurang menguntungkan. Strategi defensif menjadi relevan untuk mempertahankan posisi di tengah ancaman internal dan eksternal. Namun, evaluasi mendalam terhadap kekuatan dan peluang perlu dilakukan, sambil mengatasi kelemahan internal. Selain itu, strategi turnaround bisa menjadi opsi untuk memanfaatkan kekuatan internal dan mengubah arah bisnis. Keputusan strategis yang tepat dan adaptasi terhadap perubahan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan dan meraih kesuksesan.

Claes Fashion memiliki sejumlah alternatif strategi untuk memajukan bisnisnya di era digitalisasi. Strategi SO melibatkan ekspansi e-commerce dengan memanfaatkan hubungan pelanggan, integrasi kualitas produk dengan tren pasar, harga terjangkau untuk penetrasi pasar digital, dan pemasaran berbasis media sosial. Strategi WO mencakup optimasi proses produksi, penetapan target pencapaian, pengembangan keterampilan karyawan, dan pemahaman pemasaran dan media sosial untuk memanfaatkan peluang pasar online.

Strategi ST mencakup diferensiasi produk, optimisasi pemasaran di media sosial, adaptasi terhadap tren melalui analisis data, dan inovasi dalam pelayanan pelanggan untuk menanggapi pesaing baru. Sedangkan strategi WT melibatkan perbaikan proses produksi, pengembangan rencana bisnis dengan fokus pada keunggulan kompetitif, pelatihan intensif pemasaran dan media sosial, serta fleksibilitas dalam riset, pengembangan, dan produksi untuk mengatasi perubahan tren. Dengan memilih strategi yang tepat, seperti memaksimalkan hubungan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk, Claes Fashion dapat meraih kesuksesan dalam industri fashion yang kompetitif di era digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance-Does competitive advantage mediate? *International Journal of Innovation Management*, 22(7), 1-31.
- Asiati, D., & Nawawi. (2016). Kemitraan Di Sektor Perikanan Tangkap: Strategi Untuk Kelangsungan Usaha Dan Pekerjaan. *Jurnal Kependudukan*, 103-118, Vol. 11 No. 2.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as communication*. Routledge.
- Dwiki Rachamawati, Maria Magdalena, P.D. (2014). Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Fadhilah, F., & Apriani, R. (2022). Kewajiban Perseroan Terbatas (Pt) Terhadap Pemegang Saham Mayoritas. *Jurnal Justitia 1898-1905*, Vol. 9 No. 4, <http://dx.doi.org/10.31604/justitia.v9i4.1898-1905>.

- Farichatul Aeni E., Rifin A., & Tinaprilla N. (2017). The Role of Partnership in Value Chain of Sweet Potato in Regency of West Java (Case Study of PT Galih Estetika Indonesia Partnership). *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 3(3), 165. <https://doi.org/10.17358/ijbe.3.3.165>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Growth : Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 157-172, Vol. 1 No.2.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42.
- Irmayanti & Keri. I. (2021). Strategi Penerapan Business Plan Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Akunsiyah: Jurnal Akuntansi & Keuangan Syariah*, 65-80, Vol. 1 No. 2.
- Isnawati, S. I., Ramadhani, N. L., & Bangsa, J. R. (2023). Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 51–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Misdaniawan et al. (2017). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah JURUTERA*, 4(1), 212–220.
- Nabut, B. P., & Sinabutar, R. (2021). Analisis Business Model Canvas (BMC) CV Munjul Jaya Karawang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Nunn, L. (2010). "The Importance of a Good Business Plan". *Journal of Business & Economic Research*.
- Sofyan, M. (2019). Peran Dukungan Pemerintah terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 12(1), 70-81.
- Susilowati, S. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Tambunan. (2011). *Teori Ekonomi Makro*, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Umar, H. (2019). *Strategic Management In Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, S. (2021). Strategi Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku Usaha Samarinda Dalam Upaya Pengembangan Brand Dan Digitalisasi Produk. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses ...)*, 1(2), 81–86.
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 124-132, Vol. 14 No.
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Sampurnaningsih, S. R., Andriani, J., & Erawati, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII- OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi. *Ikraith- Ekonomika*, 5(3), 148–160.