

PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN IMPLEMENTASI STRATEGI BISNIS MODEL CANVAS PADA CLOTHING DISTRO PAUL – SURABAYA

Citra Anggraini Tresyanto, S.E., M.M., ^[1]; Stephanie Astrid Ayu, S.E., M.M. ^[2]; V. Devina Setyawati, S.E., M.S.A ^[3]; Maria Angelina Susilo ^[4]

Universitas Katolik Darma Cendika, Indonesia

citra.anggraini@ukdc.ac.id, astrid.ayu@ukdc.ac.id, vincentia.devina@ukdc.ac.id

Info Artikel

Keywords:

Fashion; Bisnis Model Canvas; Distro Clothing

Kata Kunci:

Fashion; Bisnis Model Canvas; Distro Clothing

Abstract

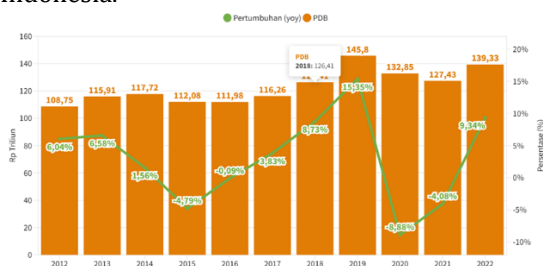
Currently, the world of fashion sells a lot via e-commerce. The main cause of this condition is the fashion world's target consumers who focus on the productive age group, namely 15 - 64 years old. However, for young people's fashion, many people aged 15 - 40 are looking at it. This condition then led to the growth of very tight fashion competition. Therefore, fashion businesses need to design a systematic business strategy to ensure the sustainability of their business. One of the business ventures that is facing the current competitive situation with fashion is Paul Distro Clothing. Focusing on men's clothing products, namely t-shirts with character motifs, are the main products. Paul Distro Clothing is one of the business actors who is facing competition in the fashion business, such as the emergence of new competitors with the same products, thrift products which are being loved by young people. This assistance is also needed so that business continuity continues well. The output target of this community service activity is to increase knowledge of partners' business strategies as a business sustainability effort.

Abstrak

Saat ini dunia fashion banyak dilakukan dengan penjualan secara e-commerce. Penyebab utama kondisi ini adalah target konsumen dunia fashion yang berfokus pada usia produktif yaitu 15th – 64th. Namun untuk fashion anak muda, banyak dilirik oleh mulai usia 15th – 40th. Kondisi inilah kemudian yang menjadi pertumbuhan persaingan fashion yang sangat ketat. Karenanya bisnis fashion perlu merancang sebuah strategi bisnis yang sistematis untuk menjamin keberlanjutan bisnisnya. Salah satu usaha bisnis yang sedang menghadapi situasi persaingan maraknya fashion saat ini adalah Paul Distro Clothing. Berfokus pada produk pakaian laki-laki yaitu kaos dengan motif berkarakter menjadi produk utamanya. Paul Distro Clothing menjadi salah satu pelaku usaha yang sedang menghadapi persaingan bisnis fashion seperti munculnya pesaing baru dengan produk yang sama, produk thrift yang tengah digandrungi anak-anak muda. Pendampingan ini juga dibutuhkan agar keberlanjutan bisnis tetap berlanjut dengan baik. Target luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah peningkatan pengetahuan strategi bisnis mitra sebagai upaya keberlanjutan bisnis.

I. PENDAHULUAN

Dunia fashion merupakan salah satu bidang bisnis yang sangat digandrungi anak-anak muda karena memang sangat erat terkait dengan mereka, dunia fashion juga dinilai cukup menjanjikan dengan minim resiko. Berbeda dengan bisnis kuliner yang cukup perlu menyita fokus perhatian karena dapat menimbulkan kerugian materiil tinggi jika tidak berhasil. Kondisi perkembangan bisnis fashion ini ditandai dengan pertumbuhan industri tekstil di Indonesia.



Gambar 1. PDB Industri Tekstil

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat produk domestik bruto atas dasar harga konstan (ADHK) dan industri tekstil dan pakaian jadi sebesar Rp 139,33 triliun pada 2022. Nilai tersebut lebih tinggi 9.34% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar Rp 127,43 triliun. Pertumbuhan kinerja tekstil pada 2022 merupakan yang tertinggi kedua dalam satu dekade terakhir. Kondisi lain yang mendukung keberlangsungan dunia industri fashion di Indonesia adalah jumlah penduduk usia produktif yang menjadi target utama konsumen bisnis fashion, yaitu usia antara 15th – 64th. Sesuai dengan gambar 1.2. menurut usianya, 69,25% penduduk Indonesia berada di jenjang usia 15th-64th sebanyak 190.96. Sebanyak 24% penduduk 0th – 14th. Kemudian 6,74% penduduk berusia 65 tahun ke atas.

Namun demikian dunia fashion juga memiliki persaingan bisnis yang cukup ketat. Keragaman produk dan keluasan jenis produk membuat persaingan dunia fashion ini menjadi sangat menarik. Meski dampak kerugian yang ditimbulkan dalam kegagalannya tidak sebesar bisnis dunia kuliner namun kegagalan bisnis

fashion juga dapat merugikan pelaku bisnisnya. Fashion sendiri secara umum merujuk pada gaya berpakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang populer dalam suatu budaya dan waktu tertentu. Fashion dapat mencerminkan identitas, status sosial, kepribadian, dan selera individu atau kelompok.

Karenanya fashion juga memfokuskan pada branding dan strategi bisnis yang tepat agar tetap mempertahankan keunggulan dan target konsumen. Salah satu solusi dalam menghadapi persaingan dunia bisnis adalah dengan mengimplementasikan rencana strategi bisnis canvas dalam proses bisnis Paul Distro Clothing. Tujuan utama penggunaan strategi ini adalah bisnis model canvas yang merupakan salah satu strategi bisnis tersistematis dan kompleks dengan detail yang disesuaikan dengan kondisi dan situasi yang dihadapi oleh mitra.

Mitra Clothing Distro Paul – Surabaya bergerak pada bisnis fashion dengan produk yang dijual adalah kaos laki-laki. Usia bisnis mitra tergolong baru dalam jangka waktu 1 tahun dari awal masa pembukaan. Penjualan dilakukan secara online pada e-commerce. Selama ini penjualan mengalami naik turun yang tidak terlalu signifikan. Dalam proses bisnisnya mitra mulai melihat banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan menawarkan harga yang juga bersaing. Namun, mitra masih ingin menjalankan bisnisnya dengan tetap mempertahankan produk yang dijual serta segmen pasar yang sama. Hal ini karena kondisi mitra yang terkendala dengan modal terbatas. Alasan utama pemilihan segmen pasar laki-laki pada bidang fashion adalah karena dunia fashion laki-laki tidak terlalu rumit dan juga tidak memiliki varian yang beragam. Kondisi inilah yang kemudian membuat mitra tetap bertahan. Namun dengan kesadaran akan kondisi persaingan yang ketat maka sangat diharapkan mitra memiliki strategi bisnis yang kuat dan berkelanjutan.

II. METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan, dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan

1. Tahapan Analisis Sosial

Proses awal yang dilakukan dalam proses pendampingan adalah analisis sosial. Pada kegiatan ini dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik bisnis Clothing Distro Paul – Surabaya dan melakukan observasi proses bisnis mitra. Daftar pertanyaan untuk wawancara disusun sebagai sarana untuk menjadi garis batas topik bahasan supaya dapat mengumpulkan informasi yang diperlukan sebanyak-banyaknya. Proses observasi dilakukan dengan melakukan pemantauan tahapan proses bisnis apa saja yang dilakukan oleh mitra. Pada tahap ini juga mulai dilakukan pemetaan potensi dan masalah yang terjadi pada bisnis mitra.

2. Tahapan Forum Grup Discussion

Setelah tahapan analisis sosial, wawancara dan observasi dilakukan, maka ketua tim bersama dengan anggota tim yang lain akan melakukan analisis hasil berdasarkan dari informasi yang telah diberikan oleh mitra. Ketua tim akan melakukan inventarisasi permasalahan yang dihadapi mitra dan melakukan analisis berdasarkan informasi yang diperoleh, kemudian berkoordinasi dengan anggota tim yang lain untuk menyusun solusi yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi mitra.

Tim Abdimas selanjutnya berdiskusi lebih dalam tentang adanya berbagai program yang akan dijalankan bersama. Tahapan ini dinilai cukup penting karena kedua belah pihak menyepakati program yang ditawarkan oleh Tim Abdimas. Tahapan ini juga dilakukan koordinasi dan komunikasi penyamaan persepsi pada implementasi program yang telah disepakati.

3. Pembentukan Program melalui Bisnis Model Canva

Tahap selanjutnya adalah menyusun berbagai materi solusi yang akan disampaikan kepada mitra pelaku usaha saat dilakukan pendampingan dan edukasi yang berkaitan dengan bisnis model canvas. Materi yang disampaikan akan diberikan secara bertahap supaya mitra pelaku usaha dapat memahami dengan baik proses implementasi rencana bisnis. Pada penetapan program digunakan alat strategis bisnis yaitu *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Osterwalder & Pigneur (2012), *Business Model Canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Pemilihan alat *Business Model Canvas* sebagai salah satu alat analisis dinilai tepat dan sesuai dengan kondisi mitra.

Program kerja pengabdian masyarakat Universitas Katolik Darma Cendika merupakan program kerja yang disusun dengan tujuan untuk membantu UMKM masyarakat sekitar. Kegiatan ini merupakan salah satu wujud kontribusi dari perguruan tinggi untuk membantu masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan perekonomian melalui pendampingan usaha masyarakat. Melalui program kerja yang disusun dan diimplementasikan diharapkan masyarakat mampu menjalankan sesuai dengan *timeline* dan panduan guna tercapainya target penjualan mitra terpilih. Dampak yang diharapkan dari program pengabdian masyarakat dapat berupa:

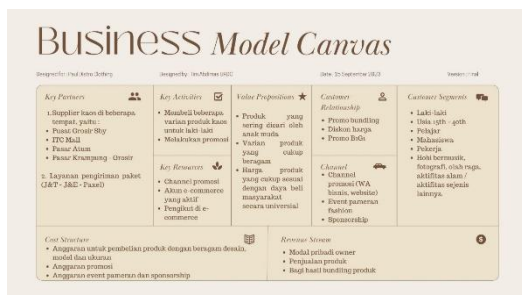
1. Pengetahuan mitra tentang sarana media pemasaran dalam dunia digital.
2. Pengetahuan mitra tentang manfaat menggunakan media pemasaran secara digital.
3. Pengetahuan mitra tentang pentingnya desain laman *website* yang *user friendly*
4. Keluwesan dan keterbukaan mitra dalam menjelaskan situasi dan kondisi permasalahan yang dihadapi mitra terpilih.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada program pendampingan bisnis ini target capaian yang dibentuk adalah sebagai berikut:

1. mitra memahami dan menjalankan strategi yang sudah disepakati saat pendampingan
2. mitra dapat terus mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan strategi pemetaan *Business Model Canvas*
3. bisnis yang dijalankan mitra dapat berkembang sesuai harapan
4. bisnis mitra dapat terus bertahan menghadapi persaingan dunia fashion

Strategi pemetaan *Business Model Canvas* dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:



Gambar 3. Strategi *Business Model Canvas*

Sebagai strategi pengenalan, Tim Abdimas bersama dengan mitra membuat sebuah logo sebagai tanda pengenalan. Hal ini bertujuan agar target konsumen mudah mengenali produk-

produk yang dijual oleh mitra, menunjukkan karakteristik produk dari mitra dan sebagai pembeda antara produk mitra dengan produk pesaing. Logo tersebut cukup sederhana namun jelas memberikan informasi produk yang dijual oleh mitra serta tetap memuat brand dari mitra. Logo yang disepakati ini dirasa juga cukup mewakili karakteristik dari target konsumen yaitu laki-laki dengan usia antara 14th – 40th yang biasa bergaya *simple and chic*.



Gambar 4. Logo Baru Mitra

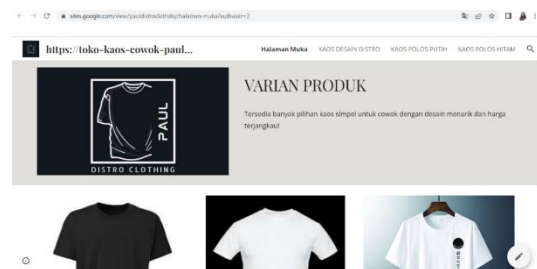
Bersama dengan mitra, Tim Abdimas juga berhasil membangun sebuah *website* sebagai wadah untuk dapat memberikan *product knowledge* kepada para calon konsumen. *Website* yang digunakan adalah aplikasi *google sites* yang merupakan situs web tidak berbayar. Pemilihan *google sites* juga mempertimbangkan bahwasannya *google sites* merupakan salah satu situs pengembangan web yang dinilai cukup *user friendly*, disamping juga tidak berbayar.



Gambar 5. Tampilan Awal Google Sites

Tim Pengabdian Masyarakat berfokus pada keberlanjutan program yang dapat terus dijalankan oleh mitra. Berikut adalah link *google sites* mitra:

<https://sites.google.com/view/pauldistroclothsby/halaman-muka>. Keberadaan *website* dinilai cukup dapat memberikan dampak yang baik sebagai perantara pengenalan produk pada calon konsumen.



Gambar 6. Tampilan Produk Google Sites

Program kerja pengabdian masyarakat Universitas Katolik Darma Cendika merupakan program kerja yang disusun dengan tujuan untuk membantu UMKM masyarakat sekitar. Kegiatan ini merupakan salah satu wujud kontribusi dari perguruan tinggi untuk membantu masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan perekonomian melalui pendampingan usaha masyarakat. Melalui program kerja yang disusun dan diimplementasikan diharapkan masyarakat mampu menjalankan sesuai dengan *timeline* dan panduan guna tercapainya target penjualan mitra terpilih. Dampak yang diharapkan dari program pengabdian masyarakat dapat berupa:

1. Pengetahuan mitra tentang sarana media pemasaran dalam dunia digital.
2. Pengetahuan mitra tentang manfaat menggunakan media pemasaran secara digital.
3. Pengetahuan mitra tentang pentingnya desain laman *website* yang *user friendly*
4. Keluwesan dan keterbukaan mitra dalam menjelaskan situasi dan kondisi permasalahan yang dihadapi mitra terpilih.

Selama proses kegiatan pendampingan ini, mitra sangat kooperatif dengan memberikan data dan informasi kondisi bisnisnya. Mitra juga banyak ikut ambil bagian dari proses implementasi program strategi yang ditawarkan. Pada beberapa hal mitra juga cukup antusias untuk mempelajari strategi yang dibuat bersama. Meskipun butuh waktu bagi mitra untuk dapat memproses dan mengimplementasikan program strategi pemetaan *Business Model Canvas*. Namun, pada program strategi pengembangan social media seperti Instagram, belum dapat diterima oleh mitra. Karena pengetahuan dan kemampuan mitra yang masih terbatas. Maka diputuskan bersama bahwa saat ini mitra akan lebih fokus untuk mengelola website yang sudah dirancang selama proses pendampingan sebagai sarana dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh mitra. Sedangkan untuk menggunakan media sosial instagram akan dipelajari bertahap sebagai bentuk alternatif.

IV. KESIMPULAN

Melalui rangkaian program strategi bisnis yang dibuat dan dikembangkan bersama dengan mitra, Tim Abdimas dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya yaitu:

1. Perubahan kondisi pasar cukup dinamis, terutama pada bidang fashion. Namun, pemilihan target konsumen mitra adalah laki-laki. Dinilai fashion pada gender laki-laki tidak terlalu banyak perubahan yang signifikan. Sehingga target pasar yang dipilih

oleh mitra memiliki keberlanjutan bisnis yang baik.

2. Fokus utama konsumen laki-laki pada pemilihan produk fashion laki-laki dalam hal ini produk kaos adalah pada warna, desain kaos dan spesifikasi ukuran. Sehingga kualitas foto produk harus maksimal serta detail spesifikasi produk juga harus dapat menjawab pertanyaan umum para calon konsumen.
3. Perlu dilakukan kegiatan promosi yang cukup agresif dalam mencari pembeli pada channel e-commerce. Hal ini melihat banyaknya pesaing dengan produk serupa yang menjajakan produk pada e-commerce yang sama.
4. Strategi pemetaan *Business Model Canvas* dapat diaplikasikan pada berbagai lini bisnis dengan beragam jenis produk yang akan dikembangkan. Karena sistem pembuatannya cukup mudah diaplikasikan.

Rekomendasi utama yang dapat diberikan kepada mitra adalah konsistensi dalam melaksanakan program strategi bisnis yang telah dibuat dan secara berkala melakukan evaluasi strategi yang ditetapkan. Tujuan melakukan evaluasi secara berkala adalah untuk dapat melihat efektifitas strategi yang dirancang dengan kondisi pasar. Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia fashion memiliki kondisi pasar yang cukup dinamis. Hal ini dapat membuat selera pasar berubah dan kemudian akan berdampak pada kelangsungan bisnis mitra. Karenanya mitra harus dapat bersiap dengan fleksibilitas strategi yang tinggi dalam menjalankan strateginya. Selain itu juga dibutuhkan kedisiplinan dalam memperbarui materi konten pada channel pemasaran yang ada agar selalu terlihat *update*. Hal ini akan menyiratkan kepada pasar kondisi bisnis mitra yang stabil dan memiliki manajemen pelayanan baik dalam menawarkan produknya.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Annas, A., Jufri, M. T., & Jasmawati. (2021). Penerapan Business Model Canvas Pada E-Commerce Toko H5 Jayapura. JSAI: Journal Scientific and Applied Informatics, 204-220, Vol. 4 No. 2.
- A. Umar, A. H. Sasongko, G. Aguzman dan Sugiharto. (2018). Business Model Canvas as a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia. International Journal of Entrepreneurship, Vol. XXII, no. 1, pp. 1-9.

- Ayan, S., Furqon, C., & Sultan, M. A. (2018). Business Model Canvas Analysis on Cual Weaving Industry. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 1(2), 129-136.
- Barbosa, M., Castañeda-Ayarza, J. A., & Ferreira, D. H. L. (2020). Sustainable Management, Balanced Scorecard and Small Business: A Systematic Review and State of The Art. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 156.
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujannah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (*Business Model Canvas*). *Tekmologi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16-24, Vol. 1 No. 1.
- D. Adhitya dan M. Eka. (2016). Analisis Model Bisnis pada Bisnis Sepatu Guten.Inc Menggunakan Model Bisnis Kanvas. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. XV, no. 3, pp. 323-334.
- Ermaya, S. K., & Darna, N. (2019). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 201 -218.
- Hafiz, Z. haqqi, chandra, D. S. A., Atalia, L., Wardani, A., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Bisnis Model Canvas Pada UMKM (Studi Kasus : Salad Buah Kak Yunie, Kota Tanjungpinang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2282-2290.
- Handayani Dewi, D., Firdaus, A., & Riandi, N. (2022). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku UMKM: Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 1(2), 143-153.
- Hartatik dan T. Baroto. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. XVIII, no. 2, pp. 113-120.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42-51.
- Hidayat, M. T. (2018). Penerapan Business Model Canvas Sebagai Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Home Industri Kerajinan Gerabah Erri Art.
- Lestari, N. P., Dian Purbasari, Sutarsi, Taruna, I., & Nadzirah, R. (2023). Optimasi Manajemen Usaha UKM "Bromo Coffee" dengan Penerapan Business Model Canvas (BMC). *KIAT Journal of Community Development*, 2(2), 57-62.
- Putera, D. A., M. Ansyar Bora, Aulia Agung Dermawan, Ansarullah Lawi, Zainul Munir, Ririt Dwi Putri Permatasari, & I Made Sondra Wijaya. (2023). Sosialisasi Business Model Canvas Terhadap Pelaku Usaha. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 1-7.
- Syafruddin, R. F., & Chadijah, A. (2023). Pelatihan Perencanaan Bisnis Menggunakan Bisnis Model Canvas di MA Muhammadiyah Bantaeng. *Madaniya*, 4(2), 523-530.
- 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. 2.
- Widiyanti, W. (2021). Business Model Canvas Sebagai Alat Bantu Dalam Menentukan Strategi Bisnis Jasa Penyewaan Mainan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 285-296.
- W. S. Dewobroto. (2012). Penggunaan Business Model Canvas sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. II, no. 3, pp. 215-230.