Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis
Volume.4, Nomor. 2 Mei 2025
e-ISSN: 2808-8980; p-ISSN: 2808-9383, Hal 626-641
DOI: https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.3089
Tersedia : https://journalcenter.org/index.php/jupsim

Strategi Pengembangan Bisnis Irhans *Tailor* melalui Pendekatan *Business* Model Canvas

Irfan Ilmi[1*]
[1] Prodi Management, Fakultas Ilmu dan Sosial, Universitas Bhakti Asih, Tangerang, Indonesia
Email: kairfanilmi@gmail.com[1*]

Alamat: Jl. Raden Fatah No.62, RT.003/RW.010, Sudimara Bar., Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Banten 15151
**Korespondensi penulis*

Abstract. *This research focuses on the analysis of the business development strategy of Irhans Tailor, a local garment manufacturing MSME, using the Business Model Canvas (BMC) approach. Garment manufacturing MSMEs in Indonesia often face serious problems such as low levels of innovation, limited use of digital technology, and weak competitiveness in facing an increasingly competitive market. Although Irhans Tailor has a fairly stable local market share, this business still experiences obstacles in expanding its market reach, establishing sustainable customer relationships, and improving operational efficiency. This research was conducted through library research with a descriptive qualitative approach, which reviewed various relevant literature on business strategy, MSMEs, digitalization, and the implementation of BMC. The analysis results revealed that mapping the nine elements in the BMC provides a comprehensive overview of Irhans Tailor's business conditions and helps formulate a more targeted development strategy. Some recommended strategies include product diversification according to market needs, utilizing digitalization in marketing channels and ordering systems, collaborating with local communities to expand networks, increasing production process efficiency through operational innovation, and strengthening brand identity to build customer loyalty. Thus, this study confirms that BMC not only plays a role as a business analysis tool, but can also be used as a practical guide in forming a more innovative, adaptive to change, and long-term sustainability-oriented MSME business model.*

Keywords: *Business Model Canvas; business development strategy; digitalization; Irhans Tailor; local garment industry; MSME.*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pengembangan bisnis Irhans Tailor, sebuah UMKM konveksi lokal, dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). UMKM konveksi di Indonesia kerap menghadapi persoalan serius berupa rendahnya tingkat inovasi, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, serta lemahnya daya saing dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Meskipun Irhans Tailor memiliki pangsa pasar lokal yang cukup stabil, usaha ini masih mengalami kendala dalam memperluas jangkauan pasar, menjalin relasi pelanggan yang berkelanjutan, serta meningkatkan efisiensi operasional. Penelitian ini dilakukan melalui metode library research dengan pendekatan kualitatif deskriptif, yang mengkaji berbagai literatur relevan mengenai strategi bisnis, UMKM, digitalisasi, serta penerapan BMC. Hasil analisis mengungkapkan bahwa pemetaan sembilan elemen dalam BMC memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi bisnis Irhans Tailor sekaligus membantu merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah. Beberapa strategi yang direkomendasikan antara lain diversifikasi produk sesuai kebutuhan pasar, pemanfaatan digitalisasi pada saluran pemasaran dan sistem pemesanan, kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas jaringan, peningkatan efisiensi proses produksi melalui inovasi operasional, serta penguatan identitas merek guna membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa BMC tidak hanya berperan sebagai alat analisis bisnis, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai panduan praktis dalam membentuk model bisnis UMKM yang lebih inovatif, adaptif terhadap perubahan, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

Kata kunci: Business Model Canvas; digitalisasi; Irhans Tailor; konveksi lokal; strategi pengembangan; UMKM.

Naskah Masuk: 30 April, 2025; Revisi: 15 Mei, 2025; Diterima: 29 Mei, 2025; Terbit: 31 Mei, 2025

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi pilar penting dalam menopang stabilitas ekonomi nasional. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Namun, dominasi UMKM ini belum diimbangi dengan tingkat produktivitas dan daya saing yang memadai, terutama dalam konteks pengelolaan strategi bisnis yang terstruktur, inovatif, dan adaptif terhadap perubahan lingkungan usaha. Tantangan tersebut semakin nyata ketika UMKM menghadapi disrupsi digital, ketatnya persaingan pasar, serta perubahan preferensi konsumen yang cepat dan dinamis.

Sektor konveksi merupakan salah satu jenis usaha yang banyak dikelola oleh UMKM dan memiliki potensi pertumbuhan yang cukup besar, mengingat kebutuhan sandang merupakan kebutuhan pokok yang tidak tergantikan. Akan tetapi, banyak UMKM konveksi yang masih mengandalkan metode produksi tradisional, sistem pemasaran konvensional, serta tidak memiliki strategi pengembangan bisnis yang matang. Hal ini menyebabkan lemahnya inovasi produk, kurang optimalnya distribusi, serta ketergantungan pada pelanggan tetap yang terbatas (Susilowati, 2023)

Irhans Tailor merupakan salah satu pelaku UMKM Tangerang di bidang konveksi seragam dan tailor lokal yang fokus pada produksi pakaian formal, seragam institusi, dan pesanan custom. Meskipun telah memiliki pasar lokal yang relatif stabil, bisnis ini menghadapi sejumlah hambatan strategis yang menghambat pertumbuhan jangka panjang. Beberapa permasalahan utama yang muncul antara lain adalah keterbatasan dalam memperluas segmen pasar, belum optimalnya relasi dengan pelanggan, kurangnya integrasi teknologi digital dalam proses operasional (Qasa Consulting, 2025), serta belum adanya analisis sistematis terhadap struktur biaya dan rantai pasok yang seharusnya dapat dibantu melalui pendekatan Business Model Canvas (Putra & Sari, 2023). Selain itu, hambatan digitalisasi yang dialami UMKM juga erat kaitannya dengan keterbatasan literasi digital dan akses teknologi (Widodo, 2022).

Dalam upaya menjawab tantangan tersebut, diperlukan pendekatan manajerial yang mampu memetakan kondisi bisnis secara menyeluruh sekaligus menyusun strategi pengembangan yang bersifat praktis dan berorientasi pada penciptaan nilai. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis dan peneliti adalah Business Model Canvas (BMC), yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010). BMC merupakan kerangka visual yang memetakan sembilan elemen penting dalam sebuah model bisnis, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan,

sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Melalui pemetaan ini, pelaku usaha dapat mengevaluasi posisi bisnis saat ini dan mengidentifikasi celah atau potensi perbaikan yang dapat dikembangkan.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan BMC dalam konteks UMKM memberikan dampak positif terhadap perencanaan dan implementasi strategi bisnis. Aulawi, Aisyah, dan Kurniawan (2023), dalam penelitiannya pada UMKM konveksi seragam, menemukan bahwa pendekatan BMC dapat membantu pelaku usaha memahami struktur biaya yang tersembunyi, sekaligus membuka peluang kolaborasi dengan mitra strategis yang sebelumnya tidak dipertimbangkan. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Putri et al. (2022), yang menegaskan bahwa BMC sangat berguna dalam menyusun strategi ekspansi pasar dan penguatan proposisi nilai bagi pelanggan.

Penelitian oleh Putri Nurhidayah dan Evelina (2024) pada UMKM Glithi Manis di Blitar bahkan membuktikan bahwa pemanfaatan BMC dapat mendorong pelaku usaha untuk memperbaiki layanan pelanggan, memperluas distribusi berbasis digital, dan menyesuaikan penawaran produk sesuai kebutuhan pasar lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan BMC tidak hanya relevan sebagai alat analisis, tetapi juga dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Selain itu, Jamaludin, Rahman, dan Thamrin (2024) menambahkan bahwa implementasi BMC dalam UMKM mendorong terjadinya inovasi dalam pengelolaan sumber daya, pemanfaatan teknologi, serta peningkatan efisiensi operasional.

Berdasarkan paparan tersebut, terlihat bahwa Irhans Tailor sebagai UMKM konveksi lokal memiliki kebutuhan yang nyata untuk menyusun strategi pengembangan bisnis secara komprehensif dan berbasis data. Pendekatan Business Model Canvas menawarkan kerangka kerja yang sistematis, mudah dipahami, serta dapat diterapkan secara langsung dalam konteks usaha mikro dan kecil (Media UMKM, n.d.). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Irhans Tailor menggunakan pendekatan BMC, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya, serta menyusun strategi pengembangan yang sesuai dengan karakteristik pasar dan potensi internal perusahaan. Pendekatan serupa telah terbukti efektif dalam merumuskan strategi digitalisasi dan pengembangan usaha, khususnya dalam memperluas saluran pemasaran dan memperkuat hubungan pelanggan (Mahardika & Rachmi, 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Irhans Tailor dan juga bagi pelaku UMKM konveksi lain dalam menyusun strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan (Prasetiyo et al., 2024).

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi pengembangan bisnis adalah pendekatan sistematis yang digunakan organisasi untuk memperluas kegiatan usahanya dengan tujuan meningkatkan pertumbuhan pendapatan, memperbesar pangsa pasar, atau memperkuat posisi kompetitif di industri. Menurut Wheelen dan Hunger (2022), strategi pengembangan bisnis mencakup serangkaian kebijakan dan rencana yang difokuskan pada pertumbuhan perusahaan secara internal (misalnya inovasi produk, penetrasi pasar) maupun eksternal (melalui merger, aliansi, atau akuisisi).

Strategi pengembangan bisnis menjadi penting dalam konteks industri konveksi seperti Irhans Tailor, karena sektor ini bersaing pada aspek harga, kecepatan produksi, dan daya tarik desain. Untuk itu, pengusaha perlu merancang strategi yang adaptif terhadap perubahan tren pasar, preferensi konsumen, serta dinamika teknologi. Strategi pengembangan yang efektif memungkinkan bisnis berskala kecil untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan distribusi, memperluas pasar sasaran, hingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya, strategi pengembangan tidak berdiri sendiri, tetapi terkait erat dengan model bisnis yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu, pemilihan model bisnis yang tepat merupakan fondasi penting bagi strategi pengembangan yang berkelanjutan, khususnya pada usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Konsep Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis visual yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur dalam karya fenomenal *Business Model Generation* (2010). Model ini memetakan sembilan elemen utama yang menjelaskan cara organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Kesembilan elemen tersebut meliputi Customer Segments (segmen pelanggan), Value Propositions (penawaran nilai), Channels (saluran distribusi), Customer Relationships (hubungan pelanggan), Revenue Streams (arus pendapatan), Key Resources (sumber daya kunci), Key Activities (aktivitas kunci), Key Partnerships (kemitraan kunci), dan Cost Structure (struktur biaya). Keseluruhan elemen ini saling terintegrasi dan membentuk fondasi strategis dalam perencanaan dan pengembangan model bisnis yang berkelanjutan.

Osterwalder dan Pigneur (2010) menekankan bahwa model bisnis yang efektif bukan hanya menjual produk, tetapi menjual nilai yang dibutuhkan oleh segmen pelanggan tertentu. Misalnya, dalam konteks Irhans Tailor sebagai usaha konveksi lokal, *value proposition* dapat

dirancang berdasarkan personalisasi desain, kualitas jahitan, atau layanan cepat yang disesuaikan dengan kebutuhan organisasi sekolah dan komunitas kreatif.

Menurut Zott, Amit, dan Massa (2011) pendekatan BMC juga dapat digunakan sebagai alat inovasi model bisnis karena memungkinkan perusahaan merancang ulang struktur nilai tanpa perlu mengubah struktur organisasi secara drastis. Hal ini sangat bermanfaat bagi UMKM yang memiliki fleksibilitas lebih tinggi dibandingkan korporasi besar, sehingga dapat lebih responsif terhadap perubahan permintaan pasar.

Penerapan Business Model Canvas pada UMKM

Dalam beberapa tahun terakhir, pendekatan BMC banyak diterapkan oleh pelaku UMKM untuk menganalisis dan mengembangkan strategi usaha. Studi oleh Rizky dan Fitrani (2021) menunjukkan bahwa BMC membantu pelaku UMKM dalam memahami struktur bisnis mereka secara menyeluruh, mulai dari mengenali pelanggan utama, merancang nilai tambah produk, hingga membangun relasi jangka panjang dengan mitra strategis.

Penelitian serupa dilakukan oleh Siregar dan Rahayu (2022) terhadap usaha konveksi di Medan. Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan BMC mampu mengidentifikasi peluang pengembangan usaha melalui diversifikasi produk dan pemanfaatan media digital sebagai kanal distribusi. Misalnya, melalui pendekatan BMC, pelaku usaha dapat mengevaluasi apakah saluran distribusi yang digunakan (offline, online, reseller) sudah sesuai dengan karakteristik pelanggan sasaran.

Pendekatan BMC juga memudahkan UMKM dalam membuat pivot model bisnis saat terjadi disrupsi, seperti pandemi COVID-19. Di masa tersebut, banyak UMKM konveksi beralih dari produksi baju seragam ke masker kain dan pakaian rumah. Hal ini menunjukkan bahwa fleksibilitas dalam elemen-elemen BMC dapat menjadi kunci keberlanjutan usaha (Zott et al., 2011).

Tantangan dan Potensi Pengembangan Bisnis Konveksi

Industri konveksi memiliki karakteristik padat karya dan sangat dipengaruhi oleh tren pasar. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), sektor konveksi skala kecil hingga menengah menyumbang kontribusi besar terhadap lapangan kerja di Indonesia, khususnya di daerah-daerah berkembang. Namun, sektor ini menghadapi tantangan serius seperti fluktuasi permintaan, kurangnya inovasi desain, serta persaingan harga dari produk impor dan pabrik besar.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan BMC dapat dimanfaatkan dalam pengembangan strategi bisnis konveksi yang lebih terstruktur. Sebagai contoh, dalam elemen *Customer Segments*, Irhans Tailor dapat menargetkan pelanggan institusional seperti sekolah, kampus, organisasi remaja, dan perusahaan kecil yang membutuhkan seragam custom. Di sisi lain, *Value Proposition* dapat ditingkatkan melalui penawaran desain eksklusif, layanan pre-order berbasis komunitas, serta opsi custom yang tidak ditawarkan oleh pesaing besar.

Digitalisasi sebagai Faktor Pendukung Pengembangan Bisnis

Transformasi digital telah menjadi kebutuhan utama bagi pengusaha kecil untuk bertahan dan berkembang di era modern. Setiawan dan Kusumawardhani (2020) menjelaskan bahwa digitalisasi UMKM membawa dampak positif dalam mempercepat proses bisnis, memperluas jaringan pelanggan, dan meningkatkan akuntabilitas transaksi. Penggunaan sistem kasir digital, pencatatan pesanan berbasis aplikasi, dan kehadiran di e-commerce dapat meningkatkan daya saing usaha konveksi lokal.

Integrasi digital ke dalam model Business Model Canvas (BMC) dapat diterapkan dalam beberapa elemen utama, seperti Channels, melalui pemanfaatan platform penjualan digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram Shop. Pada elemen Customer Relationships, digitalisasi dilakukan dengan menggunakan WhatsApp Business, chatbot, serta sistem Customer Relationship Management (CRM) sederhana. Sementara itu, dalam Key Activities, pengusaha dapat mengadopsi sistem manajemen pesanan digital serta penjadwalan produksi otomatis. Seluruh kegiatan ini membantu Irhans Tailor untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan pesanan baik skala kecil maupun besar.

Strategi Pengembangan Irhans Tailor melalui Business Model Canvas

Berdasarkan kajian pustaka di atas, strategi pengembangan bisnis Irhans Tailor melalui pendekatan Business Model Canvas dapat difokuskan pada berbagai aspek penting. Dari sisi value propositions, Irhans Tailor dapat menawarkan produk konveksi berkualitas tinggi, dengan desain yang kreatif serta layanan custom yang cepat dan responsif. Pada aspek customer segments, target pasar dapat diarahkan kepada komunitas pelajar, organisasi OSIS, unit kegiatan mahasiswa (UKM) kampus, dan komunitas hobi yang memerlukan seragam atau merchandise khusus.

Dalam hal channels, optimalisasi penjualan digital melalui media sosial dan platform e-commerce perlu diperkuat, sekaligus membuka peluang bagi sistem reseller lokal. Untuk

customer relationships, strategi dapat difokuskan pada pembangunan loyalitas pelanggan melalui sistem diskon komunitas, fitur repeat order, serta layanan konsultasi desain secara gratis. Dari sisi revenue streams, pendapatan dapat didiversifikasi tidak hanya dari penjualan produk utama, tetapi juga dari layanan desain dan bundling paket konveksi.

Sementara itu, key resources yang harus dimiliki meliputi tim produksi yang terampil, mesin sablon digital yang modern, serta bahan baku lokal yang berkualitas. Aktivitas utama atau key activities dalam bisnis ini mencakup proses desain dan produksi konveksi, pemasaran digital, serta kolaborasi dengan komunitas. Untuk memperkuat key partnerships, Irhans Tailor dapat menjalin kerja sama dengan vendor kain lokal, desainer muda, pihak sekolah, dan marketplace lokal yang relevan. Terakhir, pada aspek cost structure, pengelolaan biaya dapat dilakukan secara efisien melalui skala produksi yang optimal dan digitalisasi proses pemesanan.

Dengan pendekatan yang terintegrasi ini, Irhans Tailor tidak hanya dapat meningkatkan daya saing bisnisnya, tetapi juga memiliki peluang besar untuk mengembangkan merek lokal yang kuat dan berkelanjutan di tingkat regional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode library research (kajian pustaka) dan wawancara mendalam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis Irhans Tailor melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), berdasarkan teori-teori dan temuan terdahulu yang relevan. *Literature review* digunakan sebagai dasar utama dalam menyusun kerangka analisis serta menjelaskan kesesuaian model BMC dengan konteks usaha konveksi lokal. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa kategori, yaitu: (1) literatur akademik, berupa buku-buku dan jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang membahas tentang strategi bisnis, pengembangan UMKM, digitalisasi usaha, dan penerapan *Business Model Canvas*; serta (2) data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik Irhans Tailor untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai latar belakang usaha, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang telah dan akan diterapkan dalam pengembangan bisnisnya. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis konten, yaitu dengan mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi yang terkandung dalam literatur dan hasil wawancara untuk menarik kesimpulan yang mendalam dan aplikatif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang kuat dan kontekstual mengenai strategi pengembangan

usaha Irhans Tailor berdasarkan teori-teori yang telah terbukti secara akademik serta realitas di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Bisnis Irhans Tailor Berdasarkan Business Model Canvas

Pendekatan Business Model Canvas (BMC) digunakan dalam penelitian ini untuk memetakan struktur bisnis Irhans Tailor secara sistematis. Analisis dilakukan dengan menguraikan masing-masing dari sembilan elemen BMC berdasarkan data literatur, wawancara langsung dengan pemilik usaha, serta konteks UMKM konveksi lokal.

Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Irhans Tailor menargetkan beberapa kelompok pelanggan utama: (a) Lembaga Pendidikan: Sekolah dan madrasah yang memesan seragam siswa. (b) Komunitas Pelajar dan Mahasiswa: Seperti OSIS, UKM kampus, dan komunitas tertentu (pecinta alam, otomotif). (c) Instansi Pemerintah dan Swasta: Untuk seragam kerja lapangan atau pakaian resmi. (d) Pelanggan Individu: Untuk kebutuhan khusus seperti jas wisuda, kemeja formal, hingga pakaian custom.

Hasil wawancara: Pemilik menyampaikan bahwa saat ini permintaan terbesar masih berasal dari komunitas pelajar dan kampus, terutama untuk pembuatan jaket komunitas dan kaos event. Namun, ia melihat potensi pertumbuhan di segmen individu jika dikelola dengan pendekatan (Penawaran Nilai) digital yang lebih baik.

Value Propositions (Penawaran Nilai)

Nilai utama yang ditawarkan Irhans Tailor meliputi: (a) Desain Custom & Personalisasi: Pelanggan bebas menentukan desain. (b) Bahan Lokal Berkualitas: Fokus pada bahan premium dengan daya tahan tinggi. (c) Konsultasi Desain Gratis: Pelanggan dapat revisi desain sebelum produksi. (d) Kecepatan Produksi & Tepat Waktu: Menjaga komitmen pengiriman.

Hasil wawancara: Pemilik menyatakan bahwa “fleksibilitas dan keterbukaan terhadap revisi desain adalah alasan banyak pelanggan tetap kembali,” dan ini menjadi keunggulan dibanding konveksi besar.

***Channels* (Saluran Distribusi dan Komunikasi)**

Saat ini, saluran utama Irhans Tailor meliputi: (a) Relasi langsung (offline). (b) Media sosial (Instagram, WhatsApp). (c) Pameran lokal (event kampus, bazar sekolah).

Strategi ke depan: (1) Penetrasi ke marketplace (Shopee, Tokopedia). (2) Pembuatan katalog digital dan sistem pemesanan online.

Hasil wawancara: Pemilik mengungkapkan rencana membangun website sederhana untuk pemesanan online dan katalog produk digital agar pelanggan bisa memesan tanpa harus datang langsung.

***Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)**

Hubungan pelanggan saat ini bersifat informal dan personal. Namun, strategi ke depan meliputi: (a) Program loyalitas pelanggan (diskon *repeat order*). (b) Paket bundling produk komunitas. (c) After-sales service dan evaluasi. (d) Komunitas pelanggan digital melalui grup WA/Telegram.

Hasil wawancara: Menurut pemilik, sebagian besar pelanggan datang dari rekomendasi mulut ke mulut. Ia berencana membuat program referral sederhana sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia.

***Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)**

Irhans Tailor menghasilkan pendapatan dari: (a) Penjualan produk utama (seragam, jaket, pakaian formal). (b) Jasa desain grafis untuk sablon/bordir. (c) Paket *bundling merchandise*. (d) Sistem reseller untuk pelajar/mahasiswa.

Hasil wawancara: Pemilik menambahkan bahwa "menjual paket jaket + stiker + gantungan kunci" sangat diminati komunitas, dan menjadi strategi *cross-selling* yang efektif.

***Key Resources* (Sumber Daya Kunci)**

Sumber daya utama meliputi: (a) SDM terampil (penjahit, desainer grafis). (b) Mesin jahit dan sablon digital. (c) Akses bahan lokal. (d) Katalog desain dan media sosial aktif.

Hasil wawancara: Pemilik mengatakan bahwa keterbatasan SDM menjadi tantangan, terutama saat musim ramai *(back to school).* Ia berencana menambah tenaga lepas musiman untuk mengatasi lonjakan pesanan.

***Key Activities* (Aktivitas Kunci)**

Aktivitas utama: (a) Desain dan pembuatan pola. (b) Produksi pakaian (jahit, sablon, bordir). (c) Manajemen pesanan. (d) Promosi dan konten digital. (e) Kerjasama dengan komunitas.

Hasil wawancara: Irhans Tailor kini mulai menggunakan spreadsheet sederhana untuk mencatat pesanan, dan mempertimbangkan penggunaan Trello atau Notion agar alur kerja lebih rapi.

***Key Partnerships* (Kemitraan Kunci)**

Kemitraan penting mencakup: (a) Pemasok bahan baku lokal. (b) Desainer grafis freelance. (c) Komunitas pelajar dan kampus. (d) Marketplace dan platform online.

Hasil wawancara: Pemilik menjalin kerjasama tidak resmi dengan beberapa vendor sablon dan bordir. Ia ingin membentuk mitra tetap agar kualitas dan waktu produksi lebih terjamin.

Cost Structure (Struktur Biaya)

Biaya utama: (a) Bahan baku (kain, tinta sablon). (b) Upah tenaga kerja. (c) Listrik dan operasional mesin. (d) Promosi digital. (e) Distribusi dan logistik.

Hasil wawancara: Pemilik menyebutkan bahwa biaya listrik cukup tinggi, terutama saat produksi massal. Ia mempertimbangkan investasi mesin hemat energi dan sistem shift kerja agar efisien.

Strategi Pengembangan Berdasarkan Hasil Wawancara dan BMC

Strategi pengembangan Irhans Tailor dapat dirumuskan dalam beberapa langkah terpadu, yaitu (1) Diversifikasi Produk dengan menambah lini produk fashion kasual serta aksesoris komunitas untuk memperluas variasi penawaran sesuai tren pasar; (2) Digitalisasi Pemesanan melalui pembuatan katalog online yang mudah diakses dan sistem order berbasis Google Form guna meningkatkan kenyamanan pelanggan serta efisiensi layanan; (3) Kemitraan Strategis dengan melakukan formalisasi kerja sama bersama mitra produksi dan reseller di lingkungan kampus agar jaringan distribusi semakin luas; (4) Peningkatan Efisiensi lewat pelatihan sumber daya manusia serta adopsi alat manajemen pesanan sehingga alur operasional menjadi lebih terstruktur; (5) Penguatan Brand Lokal dengan membangun identitas "konveksi komunitas" melalui narasi desain kreatif, kualitas produk, serta pelayanan cepat yang menjadi nilai jual utama; (6) Program Loyalitas yang dirancang melalui pemberian diskon

untuk repeat order, hadiah bagi pelanggan setia, serta penerapan sistem referral sebagai strategi retensi konsumen; dan (7) Kontrol Biaya Produksi dengan memanfaatkan metode batch order serta monitoring stok bahan secara rutin agar pemborosan dapat diminimalkan dan profitabilitas terjaga.

Implikasi Strategis bagi UMKM Konveksi

Penerapan BMC membantu UMKM seperti Irhans Tailor dalam menyusun strategi berbasis data dan praktik nyata. Hasil wawancara memperkuat pentingnya memahami kebutuhan pelanggan langsung dari pelaku usaha. Digitalisasi dan kemitraan menjadi dua kunci utama dalam pengembangan berkelanjutan UMKM konveksi lokal.

Pembahasan

Analisis strategi pengembangan bisnis Irhans Tailor dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat bantu untuk memetakan kondisi bisnis secara menyeluruh dan sistematis. Melalui kerangka BMC, dapat terlihat dengan jelas bagaimana Irhans Tailor memposisikan dirinya dalam pasar konveksi lokal serta peluang apa yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Pendekatan ini relevan mengingat tantangan yang dihadapi oleh UMKM konveksi saat ini semakin kompleks, baik dari sisi perubahan pasar, tekanan harga, hingga kebutuhan akan transformasi digital.

Dari sisi *customer segments*, Irhans Tailor menargetkan kelompok pelanggan yang cukup beragam, mulai dari lembaga pendidikan, komunitas pelajar dan mahasiswa, instansi pemerintah dan swasta, hingga pelanggan individu. Keberagaman segmen ini menunjukkan adanya potensi pasar yang luas, namun di sisi lain juga menuntut adanya strategi yang tepat dan berbeda untuk menjangkau masing-masing kelompok secara efektif. Dalam wawancara yang dilakukan, pemilik Irhans Tailor menyampaikan bahwa sebagian besar pesanan berasal dari sekolah-sekolah dan komunitas kampus, terutama untuk seragam dan pakaian formal, namun tidak jarang juga menerima pesanan pribadi untuk pakaian pesta atau jas formal. Pernyataan ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk melakukan penyesuaian pendekatan pemasaran terhadap masing-masing kelompok. Menurut Wheelen dan Hunger (2022) strategi pengembangan bisnis yang berkelanjutan memerlukan segmentasi pasar yang terfokus agar perusahaan mampu merancang pendekatan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penawaran nilai *(value propositions)* yang dimiliki Irhans Tailor mencerminkan karakteristik khas UMKM yang mengedepankan fleksibilitas, kualitas, dan layanan personal.

Pelanggan diberikan kebebasan untuk melakukan desain custom, mendapatkan konsultasi desain secara gratis, serta dilayani dengan proses produksi yang cepat dan ketepatan waktu pengiriman. Dalam wawancara, owner Irhans Tailor menekankan bahwa mereka tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga "memberikan solusi berpakaian yang sesuai dengan keinginan pelanggan." Penekanan pada layanan yang bersifat personal ini menjadi pembeda dari usaha konveksi berskala besar yang cenderung kurang fleksibel terhadap kebutuhan khusus pelanggan. Strategi ini relevan dengan prinsip dasar dalam BMC, yaitu bahwa nilai utama sebuah bisnis bukan hanya pada produk, melainkan pada solusi yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam *channels*, Irhans Tailor saat ini masih mengandalkan pendekatan offline dan relasi lokal, khususnya melalui jaringan mulut ke mulut serta kunjungan langsung dari pelanggan tetap. Namun untuk menjawab tantangan ekspansi pasar, digitalisasi saluran distribusi menjadi sebuah keniscayaan. Pemilik usaha mengakui bahwa mereka telah mulai menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business, namun belum mengembangkan sistem pemesanan online secara optimal. Pemanfaatan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan sistem katalog online dipandang sangat potensial untuk menjangkau pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Kusumawardhani (2020) yang menekankan bahwa digitalisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas jaringan distribusi UMKM.

Strategi menjaga hubungan pelanggan yang dilakukan Irhans Tailor selama ini masih bersifat informal dan personal. Owner menyampaikan bahwa sebagian besar pelanggan kembali memesan karena merasa puas dengan kualitas dan kecepatan pelayanan. Namun, sistem manajemen relasi pelanggan secara terstruktur belum diterapkan secara maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan inisiatif untuk membangun program loyalitas, bundling produk, serta komunitas pelanggan berbasis digital. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Rizky dan Fitrani (2021) yang menunjukkan bahwa pendekatan relasi pelanggan yang intensif mampu meningkatkan tingkat retensi pelanggan dan loyalitas jangka panjang.

Dari sisi *revenue streams*, Irhans Tailor tidak hanya mengandalkan penjualan produk utama seperti seragam atau pakaian formal, tetapi juga menawarkan jasa desain, layanan bundling, serta membuka peluang sistem reseller. Dalam wawancara, owner mengungkapkan bahwa "beberapa pelanggan datang hanya dengan konsep kasar, lalu kami bantu desain sampai jadi produk." Hal ini menunjukkan bahwa diversifikasi pendapatan, termasuk jasa desain dan layanan kreatif, telah menjadi bagian dari strategi bisnis. Diversifikasi pendapatan seperti ini merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan ketahanan bisnis terhadap fluktuasi

permintaan di satu segmen tertentu. Strategi serupa terbukti efektif dalam penelitian Siregar dan Rahayu (2022) yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang memiliki lebih dari satu sumber pendapatan cenderung lebih adaptif dalam situasi ekonomi yang tidak menentu.

Key resources Irhans Tailor terdiri dari SDM terampil, peralatan produksi (seperti mesin jahit dan obras), bahan baku lokal, serta aset digital seperti media sosial dan katalog desain. Pemilik menegaskan bahwa keberlangsungan usaha sangat bergantung pada keterampilan karyawan dalam menjaga kualitas jahitan dan kecepatan pengerjaan. Di sisi lain, kapasitas promosi dan manajemen digital masih dalam tahap awal pengembangan. Oleh karena itu, sumber daya ini harus terus dikembangkan agar mampu mendukung pertumbuhan usaha, termasuk melalui pelatihan rutin, pemutakhiran alat produksi, serta penguatan tim pemasaran digital. Jamaludin, Rahman, dan Thamrin (2024) mencatat bahwa pengelolaan sumber daya yang terfokus merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pengembangan bisnis UMKM berbasis produksi.

Aktivitas utama yang dijalankan Irhans Tailor meliputi desain pakaian, proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan relasi pelanggan. Owner menyebutkan bahwa pencatatan pemesanan dan produksi masih dilakukan secara manual menggunakan buku nota, yang seringkali menimbulkan keterlambatan saat volume pesanan meningkat. Oleh karena itu, pemanfaatan alat bantu digital seperti aplikasi manajemen proyek atau sistem pencatatan pesanan digital akan sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan akurasi. Temuan serupa dijelaskan oleh Aulawi, Aisyah, dan Kurniawan (2023), bahwa BMC mendorong pelaku UMKM untuk meninjau ulang aktivitas utama mereka guna menyesuaikan dengan tuntutan pasar.

Key partnerships yang dimiliki Irhans Tailor saat ini masih terbatas pada pemasok bahan dan relasi informal dengan pelanggan tetap. Dalam wawancara, owner menyampaikan keinginan untuk menjalin kerja sama dengan sekolah, komunitas kampus, dan desainer muda agar dapat menciptakan kolaborasi produk yang lebih inovatif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan kemitraan strategis. Zott, Amit, dan Massa (2011) menyatakan bahwa dalam konteks UMKM, kemitraan bukan hanya sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai pengungkit utama pertumbuhan yang tidak membebani struktur organisasi.

Cost structure Irhans Tailor yang meliputi bahan baku, upah tenaga kerja, biaya listrik, promosi, dan distribusi masih dapat dikelola lebih efisien. Owner mengakui bahwa belum ada sistem kontrol biaya yang digital, sehingga pengeluaran sering kali tercatat secara manual. Pemantauan biaya melalui digitalisasi pemesanan, penjadwalan produksi, dan pengelolaan stok

akan sangat membantu dalam menurunkan biaya operasional. Konsep efisiensi biaya ini menjadi salah satu elemen kunci dalam BMC, yang jika diterapkan secara konsisten akan meningkatkan margin keuntungan dan stabilitas usaha.

Secara keseluruhan, hasil analisis melalui pendekatan BMC dan wawancara dengan owner menunjukkan bahwa strategi pengembangan Irhans Tailor dapat diarahkan pada beberapa aspek utama, yaitu diversifikasi produk dan jasa, digitalisasi saluran pemasaran dan pemesanan, penguatan kolaborasi dengan komunitas dan institusi pendidikan, peningkatan efisiensi produksi dan pencatatan, pembangunan merek lokal yang kuat, serta pengembangan program loyalitas pelanggan. Strategi-strategi tersebut tidak hanya relevan dalam konteks Irhans Tailor, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM konveksi lainnya bahwa pengelolaan model bisnis secara terstruktur mampu mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan pemahaman terhadap model bisnis, transformasi digital, serta prinsip-prinsip kemitraan strategis, Irhans Tailor memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi konveksi lokal yang unggul dan adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah. Pendekatan *Business Model Canvas* terbukti bukan sekadar alat analisis, melainkan juga kerangka kerja yang aplikatif dan relevan dalam menyusun strategi pengembangan usaha mikro yang inovatif, efisien, dan berorientasi jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kondisi aktual sekaligus arah pengembangan usaha Irhans Tailor. Analisis sembilan elemen BMC yang diperkuat dengan wawancara menunjukkan bahwa segmen pelanggan Irhans Tailor cukup beragam, dengan basis terbesar berasal dari lembaga pendidikan dan komunitas pelajar, sementara potensi ekspansi ke pasar individu juga terbuka lebar. Nilai utama yang ditawarkan terletak pada fleksibilitas desain, kualitas bahan lokal, serta ketepatan waktu produksi, yang menjadi pembeda dari kompetitor. Meskipun demikian, saluran distribusi masih berfokus pada penjualan offline sehingga perlu diperkuat dengan digitalisasi pemasaran dan pemesanan berbasis online agar jangkauan pasar semakin luas. Hubungan dengan pelanggan selama ini bersifat personal, tetapi masih dapat ditingkatkan melalui program loyalitas, komunitas digital, dan sistem rujukan. Sumber pendapatan tidak hanya berasal dari produk konveksi utama, melainkan juga layanan desain dan paket bundling, yang menunjukkan adanya peluang diversifikasi usaha. Dari sisi sumber

daya, keterampilan tenaga kerja, ketersediaan mesin produksi, dan media digital menjadi aset penting yang harus terus diperkuat. Aktivitas utama yang meliputi desain, produksi, pemasaran, dan kolaborasi komunitas perlu ditingkatkan efisiensinya dengan dukungan teknologi. Kemitraan dengan pemasok lokal, desainer muda, dan komunitas pendidikan berpotensi menjadi kekuatan strategis dalam mendorong inovasi. Sementara itu, struktur biaya masih dapat ditekan melalui pencatatan digital, kontrol bahan baku yang lebih ketat, serta investasi pada mesin hemat energi. Secara keseluruhan, strategi pengembangan yang paling relevan bagi Irhans Tailor adalah diversifikasi produk, digitalisasi pemesanan dan pemasaran, penguatan jejaring kemitraan, peningkatan efisiensi produksi, serta pengembangan citra merek lokal. Implementasi strategi ini diyakini mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Irhans Tailor disarankan untuk segera melakukan transformasi digital, baik dalam manajemen pesanan, pemasaran, maupun pencatatan operasional, sehingga efisiensi kerja dapat ditingkatkan sekaligus memperbesar akses pasar. Investasi pada pelatihan sumber daya manusia dan modernisasi teknologi produksi juga penting agar kualitas produk tetap terjaga. Bagi pelaku UMKM konveksi lain, penerapan BMC dapat dijadikan sebagai alat analisis praktis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, dan peluang usaha secara sistematis. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, perlu dilakukan kajian yang lebih luas dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif antar-UMKM konveksi sehingga efektivitas BMC dalam meningkatkan daya saing dapat diukur secara lebih empiris. Dengan langkah-langkah tersebut, Irhans Tailor berpotensi tidak hanya mempertahankan eksistensi usahanya, melainkan juga berkembang menjadi merek konveksi lokal yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di tengah persaingan industri kreatif.

DAFTAR REFERENSI

Aulawi, H., Aisyah, D. N., & Kurniawan, M. I. (2023). Analisis model bisnis UMKM konveksi seragam menggunakan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 15*(1), 45–56.

Fajriyah, R. (2022). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia, 11*(1), 33–59. https://www.researchgate.net/publication/367468174_Peran_UMKM_dalam_Perekonomian_Indonesia

Mahardika, G. C., & Rachmi, A. (2025). Strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling Kota Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(1), 10–20. https://doi.org/10.63822/cjq1f747

Media UMKM. (n.d.). *Business Model Canvas untuk UMKM: Alat penting dalam membangun strategi bisnis*. Media UMKM. https://www.mediaumkm.id/business-model-canvas-untuk-umkm-alat-penting-dalam-membangun-strategi-bisnis

Nurhidayah, P., & E. (2024). Penerapan Business Model Canvas dalam perumusan strategi pengembangan UMKM Glithi Manis di Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 6*(1), 32–40.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Prasetiyo, Y., Wisnantiasri, S. N., Puspitasari, N. F. D., Pradana, N. W., Zuhroh, S., Hardiana, N., & Yulianto, K. S. (2024). Pembinaan strategi perencanaan usaha UMKM menuju bisnis digital dengan metode Business Model Canvas. *I-Com: Indonesian Community Journal, 5*(2), 101–115. https://doi.org/10.70609/icom.v5i2.6897

Putra, A., & Sari, D. (2023). Analisis strategi pengembangan usaha konveksi seragam dengan pendekatan Business Model Canvas dan SWOT. *Jurnal Analisis Bisnis dan Ekonomi, 5*(2), 45–57. https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/6527

Qasa Consulting. (2025). *Digitalization trends of MSMEs in Indonesia 2025*. Qasa Consulting. https://www.qasaconsulting.com/insight/digitalization-trends-of-msmes-in-indonesia-2025

Rizky, A., & Fitrani, E. (2021). Analisis model bisnis UMKM menggunakan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 12*(2), 113–123.

Siregar, D. R., & Rahayu, S. (2022). Strategi pengembangan usaha konveksi berbasis Business Model Canvas di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 5*(1), 45–56.

Susilowati, S. (2023). Strategi pengembangan UMKM konveksi melalui inovasi model bisnis digital. *Jurnal Ilmiah Kewirausahaan, 8*(2), 55–66.

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2022). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation and sustainability* (16th ed.). Pearson Education.

Widodo, T. (2022). Digital transformation challenges for Indonesian MSMEs: Literacy, technology, and business model innovation. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25*(1), 77–89. https://ejournal.uksw.edu/jeb/article/view/13935

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management, 37*(4), 1019–1042. https://doi.org/10.1177/0149206311406265