

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BUTIK FAIRUZ MOSLEAMWEAR BERKELANJUTAN DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)

Nira Zaskia Kirana¹, Susi Damayanti², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

zaskiakirana1724@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the business model of Fairuz Moslemwear and formulate sustainable business development strategies using the Business Model Canvas (BMC) approach. The research employed a qualitative case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, documentation, and literature review, then analyzed descriptively based on the nine Business Model Canvas (BMC) elements. The results indicate that Fairuz Moslemwear has a well-established business model supported by product quality, customer loyalty, social media utilization, and strong supplier partnerships. However, the business faces challenges such as intense competition, limited digital technology utilization, and rapidly changing consumer trends. Recommended strategies include product innovation, digital marketing optimization, market expansion, partnership strengthening, and human resource development to enhance competitiveness and ensure long-term business sustainability.

Keywords: *Business Model Canvas, business strategy, sustainable business, Muslim fashion, SMEs*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis model bisnis Fairuz Moslemwear dan merumuskan strategi pengembangan bisnis berkelanjutan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur, kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fairuz Moslemwear telah memiliki model bisnis yang cukup baik dengan dukungan kualitas produk, loyalitas pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta kemitraan yang baik dengan pemasok. Namun, usaha ini masih menghadapi tantangan berupa persaingan yang ketat, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, dan perubahan tren konsumen. Strategi yang direkomendasikan meliputi inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, perluasan pasar, penguatan kemitraan, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia guna mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, strategi bisnis, bisnis berkelanjutan, fashion muslim, UMKM*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* muslim di Indonesia dalam satu dekade terakhir mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar sebagai pusat industri busana muslim global. Berdasarkan laporan *State of the Global Islamic Economy Report* (2023), Indonesia menempati posisi tiga besar negara dengan pengeluaran konsumen terbesar untuk produk *fashion* muslim di dunia [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* muslim bukan hanya sekadar tren, tetapi telah menjadi salah satu tulang punggung ekonomi kreatif nasional.

Salah satu pelaku usaha yang turut berkembang di sektor ini adalah Fairuz Moslemwear, sebuah brand busana muslim wanita lokal yang berfokus pada kenyamanan dan estetika moderen. Fairuz Moslemwear hadir untuk menjawab kebutuhan perempuan muslim akan pakaian yang tidak hanya memenuhi syariat, tetapi juga modis dan sesuai tren. Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap produk busana muslim, Fairuz Moslemwear memiliki peluang besar untuk memperluas pasar dan memperkuat posisinya dalam industri *fashion* muslim nasional.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis secara komprehensif adalah *Business Model Canvas* (BMC). Konsep *Business Model Canvas* (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur menawarkan kerangka kerja yang terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu, *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Melalui pemetaan sembilan

elemen ini, sebuah usaha dapat melihat secara menyeluruh bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan dipertahankan dalam suatu model bisnis.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) telah banyak digunakan dalam pengembangan bisnis, khususnya pada sektor *fashion* dan UMKM. Misalnya, penelitian oleh Aisyah Nasution (2019) berjudul "*Business Model Canvas Fashion Busana Muslim di Jakarta*" menyimpulkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) mampu membantu pelaku usaha dalam memetakan nilai produk dan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih efektif [2]. Penelitian lain oleh Rachmawati (2020) dalam penelitiannya pada merek Leika Hijab menemukan bahwa elemen *value proposition* dan *customer relationships* merupakan aspek kunci yang menentukan keberhasilan brand dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di industri *fashion* muslim [3].

Selain itu, Penelitian oleh Anggraini, Susi Damayanti, dan Istiasih (2025) menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) mampu membantu UMKM mengidentifikasi kelemahan utama dalam proposisi nilai, pemasaran, dan hubungan pelanggan [4]. Temuan ini menegaskan bahwa *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan bisnis yang lebih terarah dan berkelanjutan, termasuk bagi usaha *fashion* seperti Butik Fairuz Moslemwear. Hal ini sejalan dengan temuan Yusuf, Ferdy, dan Hendriana (2024) yang menunjukkan bahwa upaya membangun hubungan pelanggan yang kuat harus didukung oleh penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, termasuk pengelolaan sumber daya internal yang lebih efektif [5]. Melalui integrasi antara penguatan sumber daya, pengelolaan hubungan pelanggan, dan penerapan prinsip keberlanjutan, pelaku usaha *fashion* diyakini mampu meningkatkan daya saing, membangun loyalitas pelanggan, serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Harianto dan Soenardi (2022) dalam *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* melakukan evaluasi terhadap penerapan *Business Model Canvas* (BMC) untuk merumuskan strategi keberlanjutan pada perusahaan manufaktur kertas [6].

Temuan-temuan penelitian tersebut memperkuat relevansi penerapan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) pada Fairuz Moslemwear sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam bisnis, memahami potensi dan kelemahan, serta merancang strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki dasar teoritis yang kuat dari berbagai kajian terdahulu, sekaligus menawarkan pembaruan dengan memfokuskan pada konteks *fashion* muslim lokal dan pendekatan kualitatif yang menggali secara mendalam strategi dan dinamika internal usaha.

Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sangat relevan diterapkan pada usaha seperti Fairuz Moslemwear karena dapat membantu pemilik usaha memahami kekuatan dan kelemahan bisnis secara sistematis. Selain itu, *Business Model Canvas* (BMC) juga dapat menjadi alat strategis untuk mengevaluasi posisi bisnis saat ini, mengidentifikasi peluang pengembangan, serta merancang inovasi yang mendukung keberlanjutan usaha. Dalam konteks persaingan bisnis yang cepat berubah, *Business Model Canvas* (BMC) mampu memberikan panduan yang fleksibel dan mudah diterapkan oleh pelaku usaha kecil menengah.

Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dalam penelitian kualitatif ini, diharapkan dapat diidentifikasi bagaimana Fairuz Moslemwear menjalankan sembilan elemen model bisnisnya saat ini, serta bagaimana strategi yang dapat dikembangkan untuk mencapai keberlanjutan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran konkret tentang cara-cara UMKM *fashion* muslim menghadapi tantangan industri, sekaligus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul "*Strategi Pengembangan Bisnis Butik Fairuz Moslemwear Berkelanjutan Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*". Judul ini dipilih karena dinilai mampu menggambarkan upaya dalam mengembangkan bisnis butik agar lebih kompetitif, inovatif, dan berorientasi jangka panjang. Melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), penelitian ini diharapkan dapat membantu mengidentifikasi komponen utama dalam model bisnis yang ada, menemukan potensi pengembangan di setiap elemen, serta merumuskan strategi yang efektif untuk menciptakan keberlanjutan usaha Butik Fairuz Moslemwear di tengah persaingan industri *fashion* muslim yang semakin dinamis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus untuk menganalisis model bisnis Fairuz Moslemwear menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan bisnis berkelanjutan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai kondisi aktual bisnis, perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan, serta dinamika internal usaha. Penelitian dilaksanakan di Butik Fairuz

Moslemwear dengan fokus pada aktivitas operasional, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Data penelitian berupa data kualitatif yang menggambarkan kondisi sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* [7]. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Fairuz Moslemwear, serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, skripsi, artikel, dan berbagai literatur yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) melalui tahapan reduksi data, penyajian data, analisis sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, ketekunan pengamatan, dan member check untuk memastikan validitas, kredibilitas, dan keakuratan hasil penelitian. Hasil analisis kemudian digunakan untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pengembangan bisnis serta merumuskan strategi pengembangan bisnis Fairuz Moslemwear yang berkelanjutan dan berdaya saing.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting yang berkaitan dengan penerapan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai dasar pengembangan bisnis berkelanjutan, faktor pendukung dan penghambat dalam setiap komponen *Business Model Canvas* (BMC), serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha pada Butik Fairuz Moslemwear.

1. Model Bisnis Fairuz Moslemwear Saat Ini Berdasarkan Analisis *Business Model Canvas* (BMC)
 - a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Berdasarkan hasil penelitian, Butik Fairuz Moslemwear menargetkan perempuan muslim dari kalangan remaja hingga dewasa. Namun, strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah memperluas segmentasi pasar dengan menyesuaikan produk berdasarkan usia, gaya, dan kebutuhan konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan informan:
“Pembeli kami itu dari berbagai kalangan, jadi harus menyesuaikan modelnya.” (Informan DA).
Dengan demikian, pengelompokan pasar yang lebih spesifik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing usaha.
 - b. Proposi Nilai (*Value Proposition*)

Nilai utama yang ditawarkan butik adalah produk *fashion* muslim yang modis, nyaman, dan tetap sesuai syariat dengan harga terjangkau. Strategi pengembangan difokuskan pada peningkatan inovasi desain, variasi produk, serta kualitas bahan agar mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Informan menyatakan:
“Kami ingin terus menambah variasi desain supaya pelanggan tidak bosan.” (Informan DA).
Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis.
 - c. Saluran (*Channels*)

Saluran pemasaran yang digunakan saat ini meliputi penjualan langsung (*offline*) dan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Namun, strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital melalui konten yang lebih menarik serta memperluas ke platform marketplace. Informan menyampaikan:
“Promosi masih lewat media sosial, tapi belum maksimal.” (Informan DA).
Optimalisasi saluran pemasaran ini dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan.
 - d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas, diskon khusus, atau pelayanan yang lebih personal. Hal ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - e. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk *fashion* muslim. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah menambah variasi sumber pendapatan, seperti layanan custom order

atau sistem pre-order. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan pendapatan usaha.

f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama yang dimiliki meliputi bahan baku, tenaga kerja, dan desain produk. Namun, terdapat keterbatasan pada tenaga kerja dan peralatan produksi. Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah menambah sumber daya manusia serta meningkatkan fasilitas produksi. Informan menyatakan:

"Tenaga kerja masih terbatas kalau pesanan banyak." (Informan DA).

g. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama meliputi produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Strategi pengembangan difokuskan pada peningkatan efisiensi produksi serta inovasi desain produk agar mampu mengikuti tren pasar. Selain itu, pengelolaan operasional yang lebih baik juga diperlukan untuk meningkatkan produktivitas.

h. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Butik bekerja sama dengan supplier bahan baku dan penjahit. Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah memperluas jaringan kerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung kelancaran produksi dan distribusi. Kemitraan yang baik akan membantu menjaga kualitas dan stabilitas usaha.

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya terdiri dari biaya bahan baku, produksi, tenaga kerja, dan pemasaran. Strategi yang dapat dilakukan adalah melakukan pengelolaan biaya secara efisien agar tetap menjaga keuntungan di tengah kenaikan harga bahan baku. Informan menyampaikan:

"Kadang kendala di harga bahan yang naik." (Informan DA).

Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis berkelanjutan pada Butik Fairuz Mosleamwear melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menekankan pada peningkatan inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan sumber daya dan operasional.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat berdasarkan Komponen *Business Model Canvas* (BMC)

a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Faktor pendukung pada elemen ini adalah luasnya target pasar yang mencakup berbagai kalangan perempuan muslim, mulai dari remaja hingga dewasa, sehingga peluang pasar cukup besar. Namun, faktor penghambatnya adalah belum adanya segmentasi pasar yang lebih spesifik, sehingga produk yang ditawarkan terkadang belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi masing-masing kelompok konsumen. Hal ini disampaikan oleh informan:

"Pembelinya macam-macam, jadi kadang sulit menentukan model yang cocok untuk semua." (Informan DA).

b. Proposi Nilai (*Value Proposition*)

Faktor pendukung terletak pada kualitas produk yang baik, desain yang mengikuti tren, serta harga yang terjangkau sehingga menarik minat konsumen. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah keterbatasan inovasi produk yang masih belum maksimal, terutama dalam hal variasi desain dan model. Informan menyatakan:

"Kami masih perlu menambah variasi desain supaya lebih menarik." (Informan DA).

c. Saluran (*Channels*)

Faktor pendukung pada elemen ini adalah penggunaan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp yang memudahkan proses pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan. Namun, faktor penghambatnya adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital, khususnya dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan terstruktur. Hal ini disampaikan oleh informan:

"Promosi masih sederhana, belum terlalu maksimal." (Informan DA).

d. Sumber Pendapatan (*Customer Relationships*)

Faktor pendukungnya adalah adanya pelayanan yang ramah dan responsif, sehingga mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah belum adanya program khusus untuk menjaga loyalitas pelanggan, seperti membership atau promo khusus pelanggan tetap.

- e. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)
Faktor pendukungnya adalah adanya permintaan yang stabil terhadap produk *fashion* muslim, sehingga memberikan pemasukan yang cukup konsisten. Namun, faktor penghambatnya adalah sumber pendapatan yang masih terbatas hanya dari penjualan produk, sehingga belum ada diversifikasi pendapatan yang dapat meningkatkan keuntungan usaha.
 - f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)
Faktor pendukung pada elemen ini adalah ketersediaan bahan baku yang cukup baik serta tenaga kerja yang memiliki keterampilan dalam produksi. Namun, faktor penghambatnya adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja dan peralatan produksi yang belum memadai. Informan menyatakan:
"Kalau pesanan banyak, tenaga kerja masih kurang." (Informan DA).
 - g. Kegiatan Utama (*Key Activities*)
Faktor pendukungnya adalah proses produksi yang sudah berjalan secara rutin dan terorganisir. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah belum optimalnya efisiensi produksi, terutama saat menghadapi lonjakan permintaan dari pelanggan.
 - h. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)
Faktor pendukungnya adalah adanya kerja sama dengan supplier bahan baku yang cukup stabil sehingga mendukung kelancaran produksi. Namun, faktor penghambatnya adalah terbatasnya jaringan kemitraan yang dimiliki, sehingga belum mampu memperluas distribusi dan pengembangan usaha secara maksimal.
 - i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)
Faktor pendukungnya adalah kemampuan usaha dalam mengelola biaya produksi secara relatif stabil. Namun, faktor penghambatnya adalah fluktuasi harga bahan baku yang sering mengalami kenaikan, sehingga berdampak pada biaya produksi. Informan menyampaikan:
"Harga bahan kadang naik, jadi biaya juga ikut meningkat." (Informan DA).
Secara keseluruhan, faktor pendukung utama dalam pengembangan bisnis Butik Fairuz Mosleamwear terletak pada kualitas produk, harga yang terjangkau, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Sementara itu, faktor penghambat utama meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya inovasi produk, serta belum optimalnya pemanfaatan pemasaran digital.
3. Pengembangan Bisnis Berkelanjutan berdasarkan hasil *Business Model Canvas* (BMC)
- a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
Strategi yang dapat diterapkan adalah memperluas dan memperjelas segmentasi pasar dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, gaya, serta kebutuhan. Hal ini penting mengingat pelanggan butik berasal dari berbagai kalangan, sehingga diperlukan penyesuaian produk agar lebih tepat sasaran. Sebagaimana disampaikan oleh informan,
"Pembeli kami dari berbagai kalangan, jadi ke depan ingin lebih fokus menyesuaikan model dengan kebutuhan masing-masing." (Informan DA).
 - b. Proposi Nilai (*value proposition*)
Strategi pengembangan difokuskan pada peningkatan inovasi produk melalui penambahan variasi desain, model, dan bahan yang lebih beragam, tanpa meninggalkan nilai-nilai syar'i. Selain itu, menjaga kualitas bahan dan kenyamanan produk menjadi prioritas utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Informan menyatakan,
"Kami ingin terus mengembangkan desain supaya tidak monoton dan tetap diminati pelanggan." (Informan DA).
 - c. Saluran (*channels*)
Strategi yang dapat dilakukan adalah mengoptimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan kreatif, serta memperluas pemasaran melalui platform marketplace. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Informan mengungkapkan,
"Promosi masih sederhana, ke depan ingin lebih aktif di media sosial dan mencoba marketplace." (Informan DA).
 - d. Hubungan Pelanggan (*customer relationships*)
Strategi pengembangan dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui program loyalitas, seperti pemberian diskon

khusus, promo menarik, serta komunikasi yang lebih personal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

- e. Sumber Pendapatan (*revenue streams*)
Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan diversifikasi sumber pendapatan, seperti menyediakan layanan custom order atau sistem pre-order. Hal ini bertujuan untuk memberikan fleksibilitas kepada pelanggan sekaligus meningkatkan potensi pendapatan usaha.
- f. Sumber Daya Utama (*key resources*)
Strategi yang diperlukan adalah menambah dan mengembangkan sumber daya, baik dari segi tenaga kerja maupun peralatan produksi. Hal ini penting mengingat adanya keterbatasan sumber daya yang dapat menghambat proses produksi. Informan menyatakan,
"Kalau pesanan banyak, kami masih terbatas di tenaga kerja." (Informan DA).
- g. Kegiatan Utama (*key activities*)
Strategi pengembangan difokuskan pada peningkatan efisiensi proses produksi serta penguatan inovasi desain produk agar mampu mengikuti tren pasar. Selain itu, diperlukan pengelolaan operasional yang lebih baik untuk meningkatkan produktivitas usaha.
- h. Kegiatan Utama (*key partnerships*)
Strategi yang dapat dilakukan adalah memperluas kerja sama dengan supplier bahan baku, penjahit, serta mitra lainnya yang dapat mendukung kelancaran produksi dan distribusi. Kemitraan yang baik akan membantu menjaga kualitas produk serta stabilitas usaha.
- i. Kemitraan Utama (*cost structure*)
Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan pengelolaan biaya secara lebih efisien, terutama dalam penggunaan bahan baku dan biaya produksi, agar tetap mampu menjaga keuntungan di tengah fluktuasi harga bahan baku.

Secara keseluruhan, strategi pengembangan bisnis berkelanjutan yang dirumuskan melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) ini menekankan pada inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, serta penguatan sumber daya dan operasional.

Pembahasan Hasil Temuan

1. Fairuz Moslemwear saat ini jika dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)
 - a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
Butik Fairuz Moslemwear menargetkan perempuan muslim dari berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga dewasa. Namun, segmentasi pasar yang dilakukan masih bersifat umum dan belum spesifik. Hal ini dapat menyebabkan kurang optimalnya penyesuaian produk dengan kebutuhan masing-masing segmen. Sebagaimana disampaikan oleh informan:
"Pembeli kami itu dari berbagai kalangan, jadi belum dibedakan secara khusus." (Informan DA).
Jika dikaitkan dengan konsep *Business Model Canvas* (BMC), segmentasi pasar yang jelas sangat penting agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
 - b. Proposi Nilai (*Value Proposition*)
Butik telah menawarkan produk dengan desain yang mengikuti tren, bahan yang nyaman, serta harga yang relatif terjangkau. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam menarik minat pelanggan. Informan menyatakan:
"Kami mengutamakan kualitas bahan dan desain supaya pelanggan puas." (Informan DA).
Namun demikian, inovasi produk masih terbatas pada variasi desain sederhana, sehingga perlu adanya pengembangan lebih lanjut agar memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat.
 - c. Saluran (*Channels*)
Butik Fairuz Moslemwear telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran. Meskipun demikian, pemanfaatannya masih belum maksimal karena konten promosi yang digunakan masih sederhana. Hal ini diungkapkan oleh informan:
"Promosi kita masih lewat media sosial, tapi belum terlalu maksimal." (Informan DA).
Dalam perspektif *Business Model Canvas* (BMC), optimalisasi saluran distribusi dan komunikasi menjadi hal penting untuk memperluas jangkauan pasar.
 - d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)
Butik telah berupaya membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong loyalitas pelanggan. Namun, belum

terdapat strategi khusus seperti program loyalitas atau membership yang dapat meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

- e. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)
Sumber pendapatan butik masih bergantung pada penjualan produk secara langsung, baik *offline* maupun *online*. Hal ini menunjukkan bahwa belum adanya diversifikasi sumber pendapatan yang dapat meningkatkan stabilitas keuangan usaha.
 - f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)
Butik memiliki sumber daya berupa bahan baku, tenaga kerja, serta desain produk. Namun, terdapat keterbatasan pada jumlah tenaga kerja dan fasilitas produksi. Informan menyampaikan: *"Kalau pesanan banyak, tenaga kerja masih terbatas."* (Informan DA). Kondisi ini menunjukkan bahwa sumber daya yang dimiliki belum sepenuhnya mendukung peningkatan skala usaha.
 - g. Kegiatan Utama (*Key Activities*)
Aktivitas utama yang dilakukan meliputi produksi, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Kegiatan ini telah berjalan secara rutin, namun masih perlu peningkatan efisiensi, terutama dalam proses produksi agar mampu memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.
 - h. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)
Butik telah menjalin kerja sama dengan supplier bahan baku dan penjahit. Namun, jaringan kemitraan yang dimiliki masih terbatas, sehingga belum mampu mendukung pengembangan usaha secara optimal.
 - i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)
Biaya utama yang dikeluarkan meliputi biaya bahan baku, produksi, tenaga kerja, dan pemasaran. Dalam praktiknya, butik masih menghadapi kendala terkait fluktuasi harga bahan baku. Informan menyatakan: *"Harga bahan kadang naik, jadi biaya produksi juga ikut naik."* (Informan DA). Hal ini menunjukkan perlunya pengelolaan biaya yang lebih efisien agar tetap menjaga keuntungan usaha.
2. Faktor Pendukung dan Penghambat berdasarkan Komponen *Business Model Canvas* (BMC)
- a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)
Faktor pendukung utama adalah luasnya target pasar yang mencakup berbagai kalangan perempuan muslim. Hal ini memberikan peluang pasar yang cukup besar bagi usaha. Namun, faktor penghambatnya adalah belum adanya segmentasi pasar yang spesifik. Informan menyatakan: *"Pembelinya dari berbagai kalangan, jadi kadang sulit menentukan model yang cocok."* (Informan DA).
 - b. Proposi Nilai (*Value Proposition*)
Faktor pendukung terletak pada kualitas produk yang baik, desain yang mengikuti tren, serta harga yang terjangkau. Hal ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen. *"Kami masih perlu menambah variasi desain supaya lebih menarik."* (Informan DA).
 - c. Saluran (*Channels*)
Faktor pendukungnya adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang memudahkan komunikasi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Namun, faktor penghambatnya adalah belum optimalnya penggunaan media digital, terutama dalam hal pembuatan konten promosi yang menarik dan terstruktur. *"Promosi masih sederhana, belum terlalu maksimal."* (Informan DA).
 - d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)
Faktor pendukungnya adalah adanya pelayanan yang ramah dan responsif sehingga mampu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Namun, faktor penghambatnya adalah belum adanya strategi khusus untuk menjaga loyalitas pelanggan, seperti program membership atau promosi khusus. Dalam teori *Business Model Canvas* (BMC), hubungan pelanggan yang kuat sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.
 - e. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)
Faktor pendukungnya adalah adanya permintaan yang cukup stabil terhadap produk *fashion* muslim, sehingga memberikan pendapatan yang berkelanjutan. Namun, faktor penghambatnya adalah belum adanya diversifikasi sumber pendapatan, sehingga usaha masih bergantung pada satu sumber

utama. Hal ini tidak sejalan dengan konsep *Business Model Canvas* (BMC) yang mendorong adanya variasi aliran pendapatan untuk meningkatkan stabilitas bisnis.

f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Faktor pendukungnya adalah ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja yang memiliki keterampilan dasar dalam produksi. Namun, faktor penghambatnya adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja dan peralatan produksi yang belum memadai. Hal ini menjadi kendala dalam meningkatkan kapasitas produksi. Informan menyampaikan:

"Kalau pesanan banyak, tenaga kerja masih kurang." (Informan DA).

g. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Faktor pendukungnya adalah aktivitas produksi dan pemasaran yang sudah berjalan secara rutin. Namun, faktor penghambatnya adalah belum optimalnya efisiensi produksi, terutama saat terjadi peningkatan permintaan. Dalam teori *Business Model Canvas* (BMC) efektivitas aktivitas utama sangat menentukan keberhasilan penciptaan nilai bagi pelanggan.

h. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Faktor pendukungnya adalah adanya kerja sama dengan supplier bahan baku yang mendukung kelancaran produksi. Namun, faktor penghambatnya adalah terbatasnya jaringan kemitraan, sehingga belum mampu mendukung ekspansi usaha secara maksimal.

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Faktor pendukungnya adalah kemampuan usaha dalam mengelola biaya secara relatif stabil. Namun, faktor penghambatnya adalah fluktuasi harga bahan baku yang sering mengalami kenaikan, sehingga berdampak pada biaya produksi dan keuntungan usaha. Informan menyatakan:

"Harga bahan sering naik, jadi biaya juga ikut naik." (Informan DA).

3. Pengembangan Bisnis Berkelanjutan berdasarkan hasil *Business Model Canvas* (BMC)

a. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Strategi pengembangan yang dapat dilakukan adalah melakukan segmentasi pasar secara lebih spesifik berdasarkan usia, gaya hidup, serta preferensi konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pelanggan agar perusahaan mampu menciptakan nilai yang sesuai.

b. Proposi Nilai (*Value Proposition*)

Strategi difokuskan pada peningkatan inovasi produk melalui pengembangan desain, variasi model, serta kualitas bahan. Dalam perspektif teori, *value proposition* merupakan inti dari keunggulan kompetitif suatu bisnis.

c. Saluran (*Channels*)

Strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial secara lebih kreatif serta memperluas ke platform marketplace. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas promosi.

d. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Strategi pengembangan dilakukan dengan membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang lebih personal, program loyalitas, serta komunikasi yang aktif dengan pelanggan. Menurut teori *Business Model Canvas* (BMC), hubungan pelanggan yang kuat akan meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

e. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan diversifikasi sumber pendapatan, seperti menyediakan layanan custom order, sistem pre-order, maupun pengembangan produk baru. Hal ini sesuai dengan konsep *Business Model Canvas* (BMC) yang menekankan pentingnya variasi aliran pendapatan untuk meningkatkan stabilitas dan keberlanjutan usaha.

f. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Strategi pengembangan difokuskan pada peningkatan kualitas dan kuantitas sumber daya, baik dari segi tenaga kerja maupun peralatan produksi. Dalam teori *Business Model Canvas* (BMC), sumber daya utama merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai dan menjalankan aktivitas bisnis. Oleh karena itu, peningkatan sumber daya akan berdampak pada peningkatan kapasitas produksi dan kualitas produk.

g. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan efisiensi produksi serta memperkuat inovasi dalam proses desain produk. Hal ini penting agar usaha mampu memenuhi permintaan pasar secara optimal dan tetap kompetitif. Dalam teori *Business Model Canvas* (BMC), aktivitas utama merupakan inti dari operasional bisnis yang menentukan keberhasilan penciptaan nilai.

h. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

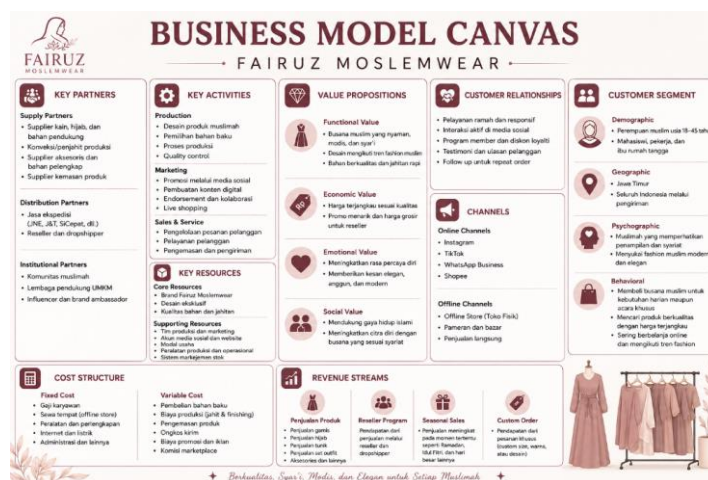
Strategi pengembangan dilakukan dengan memperluas jaringan kerja sama dengan supplier, penjahit, maupun pihak lain yang dapat mendukung operasional usaha. Menurut Osterwalder dan Pigneur, kemitraan yang baik dapat membantu perusahaan dalam mengurangi risiko, menekan biaya, serta meningkatkan efisiensi.

i. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan pengelolaan biaya secara lebih efisien dan terencana, terutama dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku. Hal ini penting untuk menjaga keseimbangan antara biaya dan pendapatan agar usaha tetap memperoleh keuntungan.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan hasil penelitian, analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada Butik Fairuz Mosleamwear menunjukkan bahwa usaha ini telah menjalankan seluruh elemen model bisnis, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan agar lebih optimal dan berkelanjutan.



Gambar 1. Diagram *Business Model Canvas* (BMC) Butik Fairuz Mosleamwar

1. Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)

Butik menargetkan perempuan muslim dari kalangan remaja hingga dewasa. Segmentasi ini tergolong luas sehingga memberikan peluang pasar yang besar. Namun, belum adanya pengelompokan yang lebih spesifik menyebabkan produk belum sepenuhnya menyesuaikan kebutuhan tiap segmen. Oleh karena itu, diperlukan segmentasi yang lebih terarah agar strategi pemasaran menjadi lebih efektif.

2. Proposi Nilai (*Value Proposition*)

Butik menawarkan produk *fashion* muslim yang modis, nyaman, dan sesuai syariat dengan harga yang terjangkau. Nilai ini menjadi kekuatan utama dalam menarik pelanggan. Meskipun demikian, inovasi produk masih perlu ditingkatkan, terutama dalam hal variasi desain dan model agar mampu bersaing dengan kompetitor di industri *fashion* muslim.

3. Saluran (*Channels*)

Pemasaran dilakukan melalui toko *offline* dan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Penggunaan media digital menjadi keunggulan karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, pemanfaatannya masih belum maksimal karena konten promosi yang digunakan masih sederhana dan kurang menarik.

4. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Hal ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Namun, belum adanya program loyalitas seperti membership atau diskon khusus pelanggan tetap menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk *fashion* muslim. Pendapatan ini relatif stabil, namun masih terbatas pada satu sumber. Oleh karena itu, diperlukan diversifikasi pendapatan, seperti layanan custom atau pre-order, untuk meningkatkan keuntungan.

6. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Butik memiliki sumber daya berupa bahan baku, tenaga kerja, dan desain produk. Namun, terdapat keterbatasan pada jumlah tenaga kerja dan fasilitas produksi, sehingga menjadi kendala dalam memenuhi permintaan dalam jumlah besar.

7. Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Aktivitas utama meliputi produksi, desain, pemasaran, dan pelayanan pelanggan. Aktivitas ini telah berjalan dengan baik, namun masih perlu peningkatan efisiensi, khususnya dalam proses produksi agar lebih optimal.

8. Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)

Butik bekerja sama dengan supplier bahan baku dan penjahit. Kemitraan ini cukup membantu dalam menjaga kelancaran produksi, tetapi masih terbatas sehingga perlu diperluas untuk mendukung pengembangan usaha.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Biaya utama terdiri dari biaya bahan baku, produksi, tenaga kerja, dan pemasaran. Kendala utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi keuntungan usaha.

Secara keseluruhan, model bisnis Butik Fairuz Moslemwear sudah berjalan cukup baik dan mencakup seluruh elemen *Business Model Canvas* (BMC). Namun, masih diperlukan pengembangan pada beberapa aspek, seperti inovasi produk, optimalisasi pemasaran digital, penguatan sumber daya, serta diversifikasi pendapatan. Dengan perbaikan tersebut, butik diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya di industri *fashion* muslim.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), dapat disimpulkan bahwa Fairuz Moslemwear telah memiliki model bisnis yang cukup baik dan mampu mendukung keberlangsungan usahanya. Keselarasan antara segmen pelanggan, nilai produk yang ditawarkan, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, aktivitas operasional, sumber daya, kemitraan, sumber pendapatan, dan pengelolaan biaya menunjukkan bahwa usaha ini memiliki fondasi bisnis yang kuat. Namun demikian, masih terdapat peluang pengembangan terutama pada optimalisasi pemasaran digital, perluasan pasar, inovasi produk, dan penguatan hubungan pelanggan untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha.

Penelitian juga menunjukkan bahwa faktor pendukung pengembangan bisnis berkelanjutan Fairuz Moslemwear meliputi kualitas produk, lokasi usaha yang strategis, loyalitas pelanggan, pemanfaatan media sosial, serta hubungan yang baik dengan pemasok. Di sisi lain, terdapat beberapa faktor penghambat seperti persaingan yang semakin ketat, keterbatasan pemanfaatan teknologi digital, perubahan tren konsumen yang cepat, keterbatasan sumber daya pemasaran, ketergantungan pada pemasok tertentu, serta kondisi ekonomi yang fluktuatif. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan pada setiap elemen *Business Model Canvas* agar faktor pendukung dapat dimaksimalkan dan faktor penghambat dapat diminimalkan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, strategi pengembangan bisnis berkelanjutan yang dapat diterapkan meliputi inovasi produk secara berkala sesuai tren *fashion* muslim, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace, pengembangan program loyalitas pelanggan, perluasan segmen pasar, penguatan kerja sama dengan pemasok dan mitra bisnis, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital. Penerapan strategi tersebut secara terintegrasi pada seluruh elemen *Business Model Canvas* diharapkan mampu meningkatkan daya saing, memperluas peluang pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menjaga keberlangsungan usaha Fairuz Moslemwear secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Thomson Reuters. State of the Global Islamic Economy Report 2023. DinarStandard 2023.
- [2] Nasution A. Business Model Canvas pada industri *fashion* busana muslim. Jurnal Manajemen Kreatif 2022;3(1):55–66.

- [3] Rachmawati R. Analisis Model Bisnis Leika Hijab dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2020;8(1):55–67.
- [4] Anggraini S, Damayanti S, Istiasih I. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Warung Barokah Mbah Yul). *Jurnal Pengembangan UMKM* 2025;4(1):12–25. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5378/3919>.
- [5] Yusuf F, Hendriana H. Effect of Sustainable Marketing Activities on Customer Loyalty among Young Generations: Case of Fashion Industry in Greater Jakarta–Indonesia. *Journal of Marketing and Sustainability* 2024;6(2):88–102. file:///C:/Users/aypeno/DESKTOP-KT7BJTD/Downloads/Effect_of_Sustainable_Marketing_Activities_on_Cust.pdf.
- [6] Harianto A, Soenardi S. Evaluating Business Model Canvas for Sustainability Strategy in Paper Manufacturing Industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 2022;6(4):112–123. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3025/2250>.
- [7] Alexander O, Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. 2010.
- [8] Wiley JS, Amin M. *Manajemen Strategi untuk Bisnis UMKM*. Prenada Media; 2021.
- [9] Akbari T, Khadijah A. Sosialisasi Business Model Canvas untuk Pengembangan Usaha Emping Melinjo di Desa Tegalwangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 2020;5(2):384–389.
- [10] Anggraini PAA, Damayanti S, Istiasih H. Analisis Strategi Pengembangan UMKM Melalui Business Model Canvas (Studi Kasus: Warung Barokah Mbah Yul). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* 2024;9:16–23.
- [11] Dinar Standard. *State of the Global Islamic Economy Report*. <https://www.dinarstandard.com/insights/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>. 2023.
- [12] Harianto E, Soenardi E. Creating New Strategy For Business Sustainability Through Business Model Canvas (BMC) Evaluation In Paper Manufacturing (UC-KIR22080028). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research* 2022.
- [13] Nasution A. Business Model Canvas Fashion Busana Muslim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis* 2019;2(1):42–53.
- [14] Osterwalder A, Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New York: John Wiley & Sons; 2013.
- [15] Putra AFP. Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC. *Journal of Industrial View* 2020;2(1):33–42.
- [16] Syahirah KN, Djunita R. Strategi Pengembangan Bisnis Leika Hijab Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis Swot. *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)* 2025;3(1).
- [17] Yusuf A, Hendriana E. Effect of Sustainable Marketing Activities on Customer Loyalty among Young Generations: Case of Fashion Industry in Greater Jakarta–Indonesia. *Ilomata International Journal of Management* 2024;5(4):1413–1433.