

ABSTRAK

Berkembangnya aneka ragam busana di Indonesia terutama busana wanita, membuat pelaku industri terus menciptakan inovasi dan kreativitas untuk melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih modern sebagai bentuk tuntutan dari berkembangnya *fashion* mode di Indonesia. Salah satunya adalah perkembangan *fashion* muslim di Indonesia yang terus berkembang dengan munculnya beberapa komunitas *fashion* muslim. Melihat semakin berkembangnya wanita yang menutup aurat dengan menggunakan busana tertutup dan mengenakan hijab, peneliti berinisiatif merancang dan mengembangkan *fashion* wanita khususnya untuk wanita muslim yang sesuai dengan syariat agama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menyiapkan ide Bisnis Busana *Ready to Wear* untuk Wanita Muslim dengan Menggunakan Bisnis Model Kanvas Studi Pada Moris.ka. Setelah mengidentifikasi *Business Model Canvas*, maka akan dilakukan analisis pada setiap elemen yang terdiri dari *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi yang datanya diperoleh dari situasi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu perusahaan busana *ready to wear* Mesz. Data tersebut lalu akan diolah oleh peneliti sebagai bahan untuk menggambarkan *new Business Model Canvas* Moris.ka.

Hasil dari analisa Bisnis Model Kanvas yaitu *key partnership* meliputi mitra *supplier* yang membantu dari proses produksi dengan tujuan mendapatkan sumber daya untuk optimasi operasi perusahaan. Kemudian pada *key activities* yaitu kegiatan produksi hingga penjualan, *value propositions* dengan menawarkan kualitas desain inovasi dengan *pattern* yang melengkung dan sentuhan warna yang mencirikan keadaan bumi yang mengutamakan kenyamanan saat pelanggan memakai produk Moris.ka. *Customer relationship* yang dibangun beberapa aspek seperti *get new customer* dan mempertahankan pelanggan. *Customer segment* menjangkau wanita remaja hingga wanita dewasa berusia 18 hingga 28 tahun pada segmen kalangan *middle up high*, *key resource* berupa sumber daya manusia, fisik dan modal. Selanjutnya Moris.ka membangun *channel* secara *online* dan *offline*. *Cost structure* mulai dari biaya tetap hingga biaya variabel yang dikeluarkan setiap harinya. Untuk *revenue streams* dari Moris.ka berfokus pada penjualan produk busana *ready to wear* Moris.ka.

Kunci: Bisnis Model Kanvas, Bisnis *Fashion* Muslim, Moris.ka