

ABSTRAK

Industri kreatif merupakan salah satu faktor yang menjadi penggerak perekonomian nasional. Salah satu bidang UMKM dilingkup Industri kreatif adalah di bidang *Mode* atau Pakaian. Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 sebesar 15,08 persen. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019) juga, perkembangan industri pakaian mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Namun, walaupun memiliki potensi yang besar, ternyata ada salah satu UMKM toko retail penjualan Mesin Jahit sebagai salah satu faktor produksi penting, mengalami penurunan penjualan, yaitu Toko Duta Mesin Jahit.

Pembahasan fenomena pada penelitian ini akan dijawab melalui proses wawancara internal terhadap pegawai perusahaan dan pelanggan serta studi pustaka, observasi, dan dokumentasi sebagai pendukung. Memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan untuk evaluasi model bisnis akan dilakukan dengan menggunakan metode Business Model Canvas untuk memetakan kesembilan *building block* guna melihat kinerja serta mencari tahu inovasi yang dimiliki oleh Toko Duta Mesin Jahit sekarang. Kemudian melakukan analisis SWOT dan dievaluasi dengan pendekatan TOWS. Strategi baru dibuat setelah melihat analisis pada BMC dan TOWS.

Berdasarkan hasil dari analisis terhadap Toko Duta Mesin Jahit ditemukan bahwa masing-masing perusahaan telah memiliki inovasi model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas yang cukup baik. Hal tersebut bisa dilihat dari model bisnis yang telah memenuhi sembilan blok bangunan pada Business Model Canvas. Namun, setelah melihat analisis SWOT ditemukan kekurangan pada BMC yang dimiliki Duta Mesin Jahit seperti Ukuran toko terlalu kecil. Tidak dekat dengan lokasi penjahit dan konveksi di batas pedesaan-perkotaan (*rural-urban*). Kegiatan pemasaran tidak terorganisir dengan baik (tidak memiliki strategi pemasaran baru, media online tidak terorganisir dengan baik). Reputasi toko tidak begitu baik (jika dibandingkan dengan toko lain di lokasi yang sama, karena Duta Mesin Jahit adalah pendatang baru). Pelanggan tidak dapat membeli produk secara cicilan (tidak menyediakan sistem kredit/kartu kredit) dan Toko Duta Mesin Jahit memiliki ancaman seperti Nilai inflasi meningkat setiap tahun. Sulitnya mencari teknisi mesin jahit (montir) berpengalaman, karena tidak ada lembaga pendidikan formal atau lembaga resmi untuk teknisi mesin jahit. Biaya logistik mahal. Kelangkaan suku cadang mesin jahit untuk beberapa mesin khusus yang tidak ada di Indonesia. Peningkatan upah minimum bulanan di Jawa Barat. Kompetitor baru berupa toko-toko *offline* dan *online* yang lebih kecil namun banyak.

Melihat kekurangan atau kelemahan dan ancaman yang ada, berdasarkan pendekatan TOWS maka ditentukan strategi pengembangan baru, yaitu perbaikan pada *Key Activities* dan *Revenue Stream*, perbaikan pada *Value Propositions*, *Channels* dan *Consumer Segment* serta perbaikan pada *Key Partners*.