

STRATEGI MODEL BISNIS BERBASIS DIGITAL BRANDING PADA STUDIO DESAIN FUSIONDEPT MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS

BUSINESS MODEL STRATEGY BASED ON DIGITAL BRANDING IN FUSIONDEPT DESIGN STUDIO USING BUSINESS MODEL CANVAS

Zahran Adlha Alghiffarri, Nuslih Jamiat

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
zahranalghi@student.telkomuniversi

²Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nuslihamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to design a relevant business model strategy for Fusiondept design studio through a digital branding approach. The Business Model Canvas (BMC) framework, consisting of nine core elements, was used as the main analytical tool. A descriptive qualitative method with a case study approach was employed. Data was collected through in-depth interviews with the owner, clients, and business experts, along with internal document analysis. The findings show that Fusiondept's main strength lies in its strategic design approach and collaborative client experience. However, operational and documentation systems still require improvement. The study identifies opportunities from the growing trend of new brands seeking strong visual identity, as well as challenges in operational efficiency and limited team capacity. The proposed business model emphasizes digital efficiency, partnership development, and service diversification through design consulting.

Keywords: *Business Model Canvas, digital branding, strategic design, creative SMEs, case study.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi model bisnis yang relevan bagi studio desain Fusiondept dengan pendekatan digital branding. Dalam prosesnya, digunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen utama. Metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik, konsumen, dan pakar bisnis, serta analisis dokumen internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Fusiondept terletak pada pendekatan desain strategis dan pengalaman klien yang kolaboratif. Namun, terdapat kelemahan dalam sistem operasional dan dokumentasi internal. Penelitian ini juga mengidentifikasi peluang dari tren pertumbuhan brand baru yang membutuhkan visual identity yang kuat, serta tantangan dari efisiensi kerja dan skala tim yang terbatas. Rekomendasi model bisnis difokuskan pada peningkatan efisiensi digital, penguatan kemitraan, serta diversifikasi layanan berbasis konsultasi desain.

Kata kunci: Business Model Canvas, digital branding, desain strategis, UMKM kreatif, studi kasus

I. PENDAHULUAN

Transformasi *digital* telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dalam dekade terakhir. Perubahan perilaku konsumen, kemudahan akses teknologi, dan perkembangan media sosial turut mendorong bisnis untuk beradaptasi secara cepat. Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah melalui penguatan strategi *digital branding* yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Terlebih dalam industri kreatif, kekuatan visual dan narasi *brand* menjadi aset penting untuk memenangkan pasar. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya menawarkan produk atau layanan, tetapi juga pengalaman dan identitas yang

konsisten.

Studio desain sebagai bagian dari industri kreatif memainkan peran penting dalam membentuk citra dan posisi sebuah brand di pasar. Studio desain yang mampu menggabungkan pendekatan visual dengan pemahaman terhadap strategi bisnis akan memiliki nilai tambah yang signifikan. Namun, masih banyak pelaku industri desain yang fokus pada aspek estetika semata tanpa mempertimbangkan tujuan komersial dari klien. Padahal, desain yang strategis dapat menjadi alat transformasi bisnis yang berdampak nyata terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, pengembangan model bisnis yang terstruktur menjadi kebutuhan penting bagi studio desain

Fusiondept merupakan studio desain independen yang berfokus pada layanan branding visual dan konsultasi desain. Dalam praktiknya, Fusiondept telah melayani berbagai klien dari sektor usaha kecil dan menengah (UMKM), khususnya yang sedang membangun identitas merek mereka. Meskipun memiliki pendekatan yang kolaboratif dan berorientasi solusi, Fusiondept menghadapi tantangan dalam skala operasional, efisiensi proses kerja, dan adaptasi terhadap pertumbuhan klien. Kurangnya sistem kerja digital yang terdokumentasi dengan baik juga menjadi hambatan dalam pengelolaan proyek secara konsisten. Hal ini menimbulkan kebutuhan akan evaluasi dan pembaruan strategi bisnis yang sesuai dengan karakter dan potensi perusahaan.

Business Model Canvas (BMC) menjadi kerangka kerja yang tepat untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis secara menyeluruh dan sistematis. BMC mencakup sembilan elemen kunci yang saling terkait, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. Dengan menganalisis masing-masing elemen, studio desain seperti Fusiondept dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki. Selain itu, integrasi pendekatan digital branding ke dalam BMC dapat memperkuat proposisi nilai yang ditawarkan kepada klien. Dengan cara ini, strategi bisnis tidak hanya menjadi dokumen perencanaan, tetapi juga alat yang relevan untuk pengambilan keputusan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi model bisnis Fusiondept melalui pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi kasus. Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik, konsumen, dan pakar bisnis sebagai sumber utama data primer. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi bisnis Fusiondept saat ini dan arah pengembangannya. Hasil akhir penelitian ini akan berupa rancangan model bisnis baru yang mengedepankan efisiensi digital, penguatan nilai strategis, serta peningkatan daya saing di pasar industri kreatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan keilmuan manajemen strategis, tetapi juga memiliki manfaat praktis bagi pelaku industri desain visual.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategis merupakan proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi secara berkelanjutan (Wheelen & Hunger, 2012). Konsep ini mencakup analisis lingkungan internal dan eksternal, penentuan arah strategis, serta pengambilan keputusan yang berdampak pada daya saing Perusahaan

2.2 Model Bisnis

Model bisnis adalah representasi logis tentang bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai dari konsumennya (Osterwalder & Pigneur, 2010). Konsep ini membantu perusahaan memahami bagaimana semua komponen bisnis bekerja secara terpadu

2.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang terdiri dari sembilan blok bangunan kunci: customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure (Osterwalder & Pigneur, 2010). BMC mempermudah perusahaan dalam menyusun dan mengevaluasi model bisnisnya secara menyeluruh

2.4 Analisis SWOT

SWOT adalah alat analisis strategis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kelangsungan bisnis (Kumar C.R & K.B, 2023). Aqil et al. (2024) menambahkan bahwa pendekatan SWOT sangat relevan digunakan oleh UMKM untuk merespons dinamika pasar yang berubah dengan cepat.

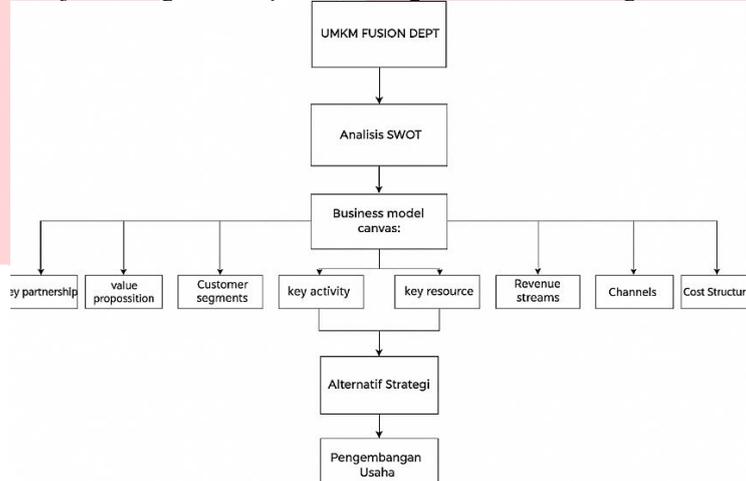
2.5 Digital Branding

Digital branding merupakan pendekatan membangun identitas merek melalui saluran digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya (Anggadwita et al., 2016). Strategi ini tidak hanya mencakup visualisasi merek, tetapi juga interaksi, narasi, dan pengalaman konsumen yang konsisten di berbagai kanal

2.6 Strategi UMKM Kreatif

UMKM kreatif memainkan peran penting dalam perekonomian digital dan menghadapi tantangan seperti keterbatasan SDM, akses teknologi, dan daya saing pasar. Pasaribu et al. (2023) menyatakan bahwa penggunaan Business Model Canvas dapat membantu UMKM kreatif dalam menyusun strategi dan merancang arah bisnis yang lebih terstruktur

Pendekatan studi kasus digunakan untuk memahami fenomena bisnis secara mendalam dalam konteks nyata. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus cocok diterapkan pada penelitian eksploratif yang bertujuan mengevaluasi proses, strategi, atau dinamika organisasi.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan yang digabungkan secara analisis, yaitu analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). Kedua pendekatan ini memberikan wawasan menyeluruh mengenai kekuatan internal, peluang pasar, serta strategi yang perlu diterapkan untuk menghadapi tantangan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan bisnis.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi pengembangan model bisnis Fusion Dept sebagai studio desain visual (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, serta dokumentasi internal dalam waktu *cross-sectional*. Penelitian ini berfokus pada konteks aktual organisasi menggunakan teknik pengumpulan dengan tidak mengintervensi proses atau operasional Fusion Dept selama penelitian berlangsung.

Business Model Canvas digunakan untuk memetakan dan menganalisis Sembilan elemen utama model bisnis UMKM, termasuk segmen pelanggan, saluran distribusi, hubungan pelanggan, dan proporsi nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Sementara itu, analisis SWOT dimanfaatkan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), serta ancaman (*threats*) yang dihadapi UMKM. Untuk melakukan analisis SWOT, diperlukan matriks TOWS untuk menyusun strategi berdasarkan temuan hasil SWOT. Kombinasi kedua metode ini memberikan perspektif strategis dalam pengembangan UMKM.

Menurut Sahir (2021), dalam penelitian dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara semi-terstruktur dengan lima informan, melakukan observasi terhadap operasional dan aktivitas digital Fusion Dept, dan melakukan pengumpulan data melalui arsip internal Fusion Dept yang mencakup portofolio proyek, struktur harga, laporan brief, hingga catatan komunikasi dengan klien.

3.1 Uji Validitas Internal

Pada penelitian ini fokus utama dalam validitas internal ialah menilai sejauh mana hubungan sebab-akibat antar variabel dapat dibuktikan tanpa adanya pengaruh faktor luar. Untuk memastikan validitas internal, peneliti dapat mengendalikan variabel yang tidak relevan (*extraneous variables*) serta menerapkan metode triangulasi, yaitu membandingkan berbagai sumber data atau teknik pengumpulan informasi guna memastikan konsistensi hasil penelitian. Uji triangulasi internal menunjukkan bahwa seluruh komponen pertanyaan yang telah dijawab baik berkaitan dengan

Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT oleh kelima informan bersifat valid

3.2 Uji Validitas Eksternal

Penelitian ini diukur dengan menilai apakah strategi pemasaran *digital* yang diterapkan efektif tidak hanya bagi Fusion Dept, tetapi juga dapat diadaptasi oleh *brand fashion* lainnya yang memiliki karakteristik serupa. Validitas eksternal memastikan bahwa temuan penelitian tidak hanya berlaku dalam satu kasus tertentu, tetapi juga memiliki relevansi yang lebih luas. Untuk memastikan validitas eksternal, Uji triangulasi eksternal menunjukkan bahwa seluruh komponen pertanyaan yang telah dijawab baik berkaitan dengan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT oleh kelima informan bersifat valid

3.3 Uji Realibilitas Internal

Penelitian ini berfokus pada sejauh mana suatu alat ukur atau data dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam kegiatan Fusion Dept, reliabilitas internal diuji dengan mengevaluasi apakah survei kepuasan pelanggan memberikan jawaban yang konsisten untuk pertanyaan yang mirip

3.4 Uji Realibilitas Eksternal

Pada penelitian ini fokus utama dalam realibilitas eksternal ialah kemampuan hasil penelitian untuk tetap konsisten meskipun penelitian diulang dalam kondisi waktu atau lokasi yang berbeda. Dalam penelitian ini, Fusion Dept memastikan bahwa hasil survei mengenai efektivitas strategi pemasaran akan tetap relevan jika diterapkan pada pasar atau wilayah lain dengan karakteristik serupa.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Business Model Canvas Internal

Analisis model bisnis Fusiondept menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) memberikan gambaran tentang bagaimana struktur bisnis dijalankan hingga tahun 2024. Berdasarkan hasil wawancara internal, konsumen, dan pakar bisnis, serta dokumentasi proyek dan operasional, masing-masing elemen BMC dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Customer Segment

Segmen pelanggan Fusion Dept terbagi menjadi tiga kategori utama

Tabel 4. 1 Customer Segment

Demografis	Pelaku usaha mikro dan kecil (usia 25–40 tahun) yang sedang merintis atau mengembangkan <i>brand</i> .
Geografis	Klien berasal dari wilayah urban seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan beberapa kota besar lain di Indonesia.
Psikografis	Individu atau bisnis yang memiliki kesadaran akan pentingnya <i>brand identity</i> dan menginginkan pendekatan desain yang strategis dan personal.

2. Value Propositions

Fusiondept menawarkan layanan branding visual dengan pendekatan kolaboratif dan strategis. Nilai utama yang ditawarkan adalah desain identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan arah bisnis klien. Proses kerja yang adaptif dan hasil desain yang kontekstual menjadi kekuatan utama dalam diferensiasi layanan

3. Channels

Saluran utama yang digunakan Fusiondept adalah media sosial (terutama Instagram dan Behance) untuk promosi dan komunikasi, serta WhatsApp *Business* dan email untuk komunikasi langsung dan pemesanan. Website portofolio sudah tersedia, namun belum dilengkapi dengan sistem pemesanan mandiri atau integrasi *e-commerce*.

4. Customer Relationships

Hubungan dengan klien dibangun melalui komunikasi langsung dan diskusi yang intens dalam proses desain. Fusiondept menekankan pendekatan konsultatif, namun belum memiliki sistem CRM atau manajemen basis data klien yang terstruktur. Retensi klien lebih bergantung pada relasi personal daripada sistem otomatis.

5. Revenue Streams

Pendapatan utama berasal dari proyek desain identitas visual dan branding. Struktur harga bersifat fleksibel dan berbasis proyek, tergantung pada kompleksitas dan lingkup layanan. Model monetisasi pasif seperti *template digital* atau paket konsultasi belum dikembangkan.

6. Key Resources

Sumber daya utama terdiri dari kemampuan desain tim inti, aset *digital* seperti portofolio dan konten media sosial, serta relasi dengan klien dan mitra kreatif. Aset intelektual berupa hasil desain dan strategi *branding* menjadi komponen nilai yang penting.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama Fusion Dept meliputi riset *brand* klien, proses kreatif desain identitas *visual*, dan presentasi hasil akhir. Proses revisi dan diskusi strategis menjadi bagian penting dari alur kerja. Kegiatan pendukung mencakup pemasaran digital dan dokumentasi portofolio.

8. *Key Partnerships*

Kemitraan utama dilakukan secara informal dengan desainer *freelance*, *copywriter*, dan jasa produksi kreatif lainnya. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan tim internal dan menyesuaikan dengan kebutuhan proyek tertentu.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya Fusion Dept terbagi menjadi dua, yaitu:

- a. Biaya Tetap: Operasional dasar seperti internet, *tools* desain, langganan *software*, serta pengelolaan media sosial.
- b. Biaya Tidak Tetap: Pembayaran mitra *freelance*, pengembangan konten promosi, serta biaya administrasi proyek tertentu yang bersifat temporer.

Secara keseluruhan, model bisnis Fusion Dept telah berjalan dengan fondasi yang kuat di aspek nilai, hubungan klien, dan diferensiasi desain. Namun, masih terdapat ruang pengembangan pada sistem *digital*, diversifikasi pendapatan, dan efisiensi proses operasional. Evaluasi ini menjadi landasan dalam merancang strategi lanjutan agar lebih adaptif terhadap perkembangan pasar dan teknologi.

Tabel 4. 2 Business Model Canvas Saat Ini

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Vendor sablon dan konveksi <i>local</i> (Goodss Project) 2. Komunitas kampus & <i>event organizer</i> (Himpunan)	1. Riset tren dan desain produk 2. Promosi dan manajemen konten media sosial	1. Desain inklusif untuk semua gaya dan identitas 2. Kualitas bahan premium dengan harga terjangkau 3. Produk terbatas (<i>limited drop</i>) untuk eksklusivitas	1. <i>Respons</i> cepat melalui DM dan chat 2. Sistem <i>pre-order</i> berbasis kepercayaan	1. Usia = 30 tahun keatas 2. Usia: 17–25 tahun (utama), potensi 26–35 tahun 3. Jenis Kelamin: Pria dan wanita 4. Status: Pelajar, mahasiswa, pekerja muda
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
a. Biaya Tetap 1. Biaya <i>hosting domain</i> dan <i>maintenance</i> sosial media (Instagram <i>Ads</i> , Canva Pro, dll) 2. Gaji tetap untuk tim inti (jika sudah ada kompensasi dasar) b. Biaya Tidak Tetap			1. Penjualan kaos yang diadakan per batch tiap 6 bulan sekali.	

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2025)

4.2 Analisis SWOT Internal

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal Fusion Dept secara strategis. Hasil wawancara internal dan eksternal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan juga kelemahan yang dapat di analisis sebagai berikut

1. Analisis SWOT Internal

Kekuatan utama Fusion Dept terletak pada pendekatan desain strategis dan pengalaman klien yang kolaboratif. Setiap proyek dikembangkan melalui proses konsultatif yang menjadikan klien tidak hanya sebagai penerima hasil, tetapi juga bagian dari proses kreatif. Dengan identitas *visual* yang kuat serta konsistensi estetika yang membedakan dari studio desain lain di kelas UMKM. Keberhasilan dalam menangani proyek *branding* berbasis konteks bisnis memperkuat *positioning* sebagai mitra strategis, bukan hanya penyedia jasa visual.

Namun, terdapat kelemahan dalam sistem kerja internal yang masih *manual* dan belum

terdokumentasi secara optimal. Kapasitas produksi juga terbatas karena jumlah tim yang kecil dan belum adanya struktur kerja yang terdigitalisasi. Belum tersedianya sistem CRM atau *database* klien menghambat retensi jangka panjang dan pengembangan layanan berbasis data. Pengelolaan proyek yang belum terotomasi juga berisiko terhadap efisiensi kerja dan kualitas layanan.

2. Analisis SWOT Eksternal

Peluang eksternal bagi Fusion Dept muncul dari meningkatnya kesadaran pelaku bisnis terhadap pentingnya *branding visual* yang kuat. Pertumbuhan *brand* lokal dan UMKM yang ingin tampil profesional membuka pasar yang luas bagi layanan *branding* yang personal dan strategis. Perkembangan teknologi seperti sistem manajemen proyek *digital*, media sosial berbasis algoritma, dan pemasaran berbasis konten memberikan ruang ekspansi yang signifikan. Selain itu, gaya kerja kolaboratif dan *remote-friendly* juga memungkinkan Fusion Dept menjangkau klien lintas kota tanpa batasan fisik.

Di sisi lain, ancaman datang dari studio desain baru yang menawarkan harga lebih murah dengan layanan cepat, serta kompetitor yang sudah lebih dulu memanfaatkan *platform digital* otomatis. Ketergantungan Fusion Dept pada komunikasi *manual* dan absennya fitur *self-service* (seperti pemesanan otomatis atau *landing page*) membuat mereka rawan tertinggal dalam efisiensi. Skala tim yang terbatas juga menjadi hambatan dalam menangani permintaan klien dalam jumlah besar atau proyek dengan tenggat ketat. Selain itu, tren desain yang terus berubah mengharuskan adaptasi terus-menerus, yang membutuhkan sistem riset dan pengembangan internal yang belum sepenuhnya dibentuk. Untuk menghadapi dinamika ini, strategi digitalisasi dan penguatan model kemitraan menjadi langkah penting.

4.3 Analisis Business Model Canvas Eksternal

Konsumen menilai bahwa keunggulan Fusion Dept terletak pada proses kerja yang kolaboratif dengan desain visual yang kuat, serta pendekatan yang personal. Konsumen merasa dilibatkan dalam proses *branding*, sehingga cerminan karakter dan tujuan bisnis mereka terkait konsistensi dan estetika juga fleksibilitas layanan menjadi nilai tambah yang jarang ditemukan di studio desain lain. Dokumentasi hasil kerja yang terlampir dalam bentuk portofolio digital juga memberikan poin menarik dengan kesan profesional dan terpercaya. Namun terdapat beberapa kekurangan seperti sistem pemesanan yang masih *manual* sehingga menjadi kurang efisien, serta proses revisi yang terkadang memakan waktu lebih lama dari *target*.

Dari pandangan konsumen menyatakan bahwa baiknya memiliki *platform* pemesanan *digital*, sistem *tracking* proyek yang transparan, dan integrasi sistem *feedback* pasca proyek. Konsumen juga menyoroti pentingnya ketersediaan layanan tambahin, seperti *brand guidelines* yang otomatis atau paket desain lanjutan. Interaksi melalui media sosial dinilai kurang interaktif, sehingga belum membentuk *user community* dengan klien yang saling terhubung.

Melalui sudut pandang pakar bisnis dan teknologi, Fusion Dept memiliki potensi besar untuk bertumbuh melalui transformasi *digital*. Pengembangan sistem pemesanan otomatis, integrasi CRM, serta *dashboard* manajemen klien menjadi prioritas strategis untuk mempercepat siklus proyek dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Ahli juga menyarankan pengembangan aset *digital* seperti *e-book branding*, *template brand kit*, atau layanan konsultasi *online* sebagai pendapatan tambahan.

Kolaborasi dengan startup teknologi kreatif atau penyedia sistem manajemen proyek digital akan memperkuat struktur operasional. Selain itu, penggunaan *insight* dari media sosial dan *database* klien dapat mendukung riset tren desain dan pengembangan layanan. Dari sisi struktur biaya, para ahli menekankan bahwa penting untuk membedakan biaya tetap dan variabel, serta mengalokasikan anggaran khusus untuk inovasi dan riset desain. Investasi pada SDM *digital* dan *tools* kolaboratif seperti Notion, Trello, atau Figma menjadi hal yang disarankan untuk mendukung efisiensi kerja.

4.4 Matrix TOWS

Setelah dilakukan analisis SWOT terhadap bisnis Fusion Dept, dilakukan penyusunan Matriks TOWS sebagai alat bantu untuk menyusun strategi berdasarkan gabungan antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya. Strategi difokuskan pada penguatan efisiensi *digital*, peningkatan nilai tambah, dan diferensiasi layanan.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Fusion Dept memanfaatkan kekuatan proses *branding* kolaboratif dan desain kontekstual untuk menjawab kebutuhan UMKM dan *brand* baru yang sedang berkembang, dengan pengembangan produk digital seperti *branding toolkit*,

menyediakan layanan konsultasi daring, serta menjalin kerja sama dengan *platform* komunitas kreatif guna meningkatkan visibilitas dan memperluas pasar

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Menghadapi kompetitor agresif dengan mempercepat proses layanan melalui digitalisasi internal dan peluncuran sistem *self-service* berbasis *landing page*. Penambahan fitur revisi otomatis dan dokumentasi real-time juga dapat mengurangi tekanan operasional. Kolaborasi dengan desainer freelance atau mitra kreatif menjadi strategi untuk mempertahankan kapasitas tanpa meningkatkan beban tetap

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Fusion Dept dapat mengintegrasikan CRM sederhana, menerapkan *platform* manajemen proyek (seperti Notion atau Trello), dan meningkatkan konten edukatif di media sosial untuk memperkuat *positioning* sebagai *partner branding* strategis. Layanan berlangganan untuk revisi ringan atau sesi evaluasi juga bisa dikembangkan dengan mengatasi keterbatasan sistem manual dengan memanfaatkan peluang transformasi digital

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Bersifat defensif untuk meminimalisir dampak sistem manual di tengah persaingan yang semakin cepat. Fusion Dept perlu membangun struktur produksi yang fleksibel berbasis proyek, menyusun SOP *digital*, serta menyederhanakan alur komunikasi klien. Langkah ini penting untuk menjaga kualitas layanan tanpa menambah kompleksitas operasional dan tetap kompetitif terhadap vendor yang lebih besar.

Tabel 4. 3 Rekomendasi Business Model Canvas (BMC)

Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segment
1. Vendor sablon dan konveksi lokal 2. Komunitas kampus & event organizer 3. Model atau fotografer freelance 4. Rencana: Influencer fashion, UMKM logistik & packaging	1. Riset tren dan desain produk 2. Promosi dan manajemen konten media sosial 3. Produksi pengepakan 4. Koordinasi pengiriman dan customer service	1. Desain inklusif untuk semua gaya dan identitas 2. Kualitas bahan premium dengan harga terjangkau 3. Produk terbatas (<i>limited drop</i>) untuk eksklusivitas 4. Filosofi menyatukan perbedaan melalui <i>fashion</i> 5. Rencana produk: <i>eco-friendly</i> & kolaboratif	1. Respons cepat melalui DM dan chat 2. Sistem <i>pre-order</i> berbasis kepercayaan 3. Komunikasi informal dan personal 4. Rencana: komunitas pelanggan dan <i>loyalty program</i> .	Demografis 1. Usia = 30 tahun keatas 2. Usia: 17–25 tahun (utama), potensi 26–35 tahun 3. Jenis Kelamin: Pria dan wanita 4. Status: Pelajar, mahasiswa, pekerja muda 5. Pendapatan: Menengah ke bawah hingga menengah (kelas C & B) 6. Pendidikan: SMA/SMK – Perguruan Tinggi
	Key Resources 1. Tim pendiri (CEO, CMO, CFO, COO) 2. Desain produk dan branding 3. Modal pribadi dan jaringan komunitas 4. <i>Supplier</i> bahan dan vendor sablon		Channels 1. Media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp) 2. <i>Pre-order</i> melalui bazar dan event kampus 3. Potensi: <i>marketplace</i> (Shopee, Tokopedia) 4. <i>Website</i> resmi (perlu dikembangkan)	Perilaku 1. Tertarik pada desain unik dan makna di balik produk 2. Ingin tampil beda dan merasa menjadi bagian dari <i>community</i> 3. Aktif di media sosial, mudah terinfluence tren ataupun tokoh berpengaruh 4. Cenderung membeli melalui <i>campaign limited (FOMO-driven)</i>

				(wilayah <i>urban</i> dengan budaya <i>fashion</i> kuat) 3. Perkotaan dan <i>semi-perkotaan</i> 4. Daerah dengan komunitas kreatif aktif dan budaya <i>streetwear</i> Psikografis 1. Inklusif, tidak suka membeda-bedakan 2. Tertarik pada <i>brand</i> yang punya misi sosial atau filosofi 3. <i>Fashion-forward</i> namun sensitif terhadap harga 4. Anak muda kreatif, <i>open-minded</i> , menghargai ekspresi diri 5. Menyukai produk lokal yang berkarakter
<p style="text-align: center;">Cost Structure</p> <p>a. Biaya Tetap</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya <i>hosting domain</i> dan <i>maintenance</i> sosial media (Instagram <i>Ads</i>, Canva Pro, dll) 2. Gaji tetap untuk tim inti (jika sudah ada kompensasi dasar) 3. Biaya sewa gudang kecil atau ruang penyimpanan (jika ada) 4. Langganan digital tools (CRM, desain, email marketing, dll) 5. Administrasi dan akuntansi <p>b. Biaya Tidak Tetap</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya produksi per kaos (bahan, sablon, penjahitan) 2. <i>Packaging</i> 3. Biaya promosi per <i>campaign</i> 4. Ongkos kirim (dalam kota atau luar kota) 5. Komisi <i>influencer</i> atau <i>affiliator</i> (apabila sistem <i>endorsement</i>) 6. <i>Fee</i> model/fotografer per sesi 7. Biaya <i>event</i> 			<p style="text-align: center;">Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan kaos yang diadakan per batch tiap 6 bulan sekali. 2. Potensi: Reseller program, bundling produk, aksesoris tambahan 3. Digital Asset (desain/NFT) – Optional 	

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis (2025)

Setelah dilakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan serta perumusan strategi melalui Matriks TOWS, maka disusunlah pembaruan model bisnis Fusion Dept menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Model ini dirancang untuk menjawab kebutuhan efisiensi, digitalisasi sistem kerja, dan perluasan pasar, sekaligus memperkuat loyalitas klien dan daya saing kreatif.

1. *Customer Segment*

Segmen pelanggan ialah pelaku UMKM, *startup*, dan *brand* baru di sektor kreatif (usia 25–40 tahun), khususnya mereka yang berorientasi pada *brand identity* dan strategi *visual* yang kuat. Dengan lokasi utama berada di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, serta mulai menjangkau klien dari kota *tier-2*. Karakteristik klien mencakup *entrepreneur digital*, *founder* muda, dan kreator produk yang membutuhkan pendekatan branding yang kolaboratif dan strategi

2. *Value Proposition*

Fusion Dept menawarkan layanan *branding* berbasis desain *visual* dan konsultasi strategis yang mengedepankan pendekatan kolaboratif, konteks bisnis klien, serta hasil desain yang estetika dan fungsional. Nilai tambah hadir dalam bentuk pendampingan

kreatif, fleksibilitas layanan, serta *storytelling brand* yang dikembangkan bersama klien. Pengembangan layanan *digital* seperti *template brand kit* dan akses konsultasi *online* memperkuat proposisi nilai.

3. *Channels*

Saluran distribusi diperluas melalui integrasi media sosial (Instagram, TikTok, Behance), *landing page* dengan sistem pemesanan otomatis, dan *direct selling* melalui WhatsApp Business. *Platform digital* akan digunakan untuk publikasi portofolio dan interaksi awal klien, sementara konsultasi dilakukan secara daring melalui Zoom atau Google Meet, juga melakukan ekspansi ke *marketplace* jasa kreatif seperti Sribu dan Fiverr juga dipertimbangkan.

4. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan dikelola melalui layanan konsultasi awal berbasis *form* kebutuhan klien, *update progress* berkala, dan sesi evaluasi pasca proyek. Untuk meningkatkan retensi, diterapkan sistem CRM sederhana, konten edukatif berkala, serta komunitas klien yang dapat mengakses tips desain dan pengembangan *brand*. Program loyalitas seperti potongan harga untuk *repeat client* dan akses prioritas proyek juga ditambahkan.

5. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama berasal dari proyek *branding visual* dan identitas merek. Diversifikasi pendapatan dikembangkan melalui penjualan *template digital*, sesi konsultasi mandiri, serta produk edukatif seperti *e-book branding* dan webinar desain. Sistem paket layanan juga ditawarkan agar klien bisa memilih berdasarkan kebutuhan dan anggaran mereka.

6. *Key Resources*

Aset utama perusahaan terdiri dari tim kreatif, divisi pemasaran *digital* dan *sales*, serta infrastruktur teknologi internal. Dukungan dana berasal dari modal pribadi. Aset lain termasuk basis data pelanggan, aset *visual campaign*, *supplier* bahan ramah lingkungan, serta sistem *e-commerce* internal yang memungkinkan automasi dan personalisasi layanan *branding*.

7. *Key Activities*

Aktivitas utama meliputi proses desain dan pengembangan identitas visual, produksi konten digital, pelaksanaan *branding campaign* secara daring, serta evaluasi mutu layanan. Fusion Dept juga secara aktif mengembangkan sistem *digital* untuk efisiensi internal dan mengintegrasikan AI untuk meningkatkan personalisasi layanan.

8. *Key Partnerships*

Kemitraan strategis dibangun dengan komunitas kreatif, *platform marketplace*, *influencer* mikro, dan *vendor* lokal seperti GoodsProject Factory. Kolaborasi ini menunjang keberlanjutan operasi dari aspek produksi, distribusi, hingga promosi dan *positioning* sosial perusahaan.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya terdiri dari biaya tetap seperti gaji tim inti, infrastruktur *digital*, serta operasional dasar. Biaya variabel meliputi bahan produksi, jasa pihak ketiga, promosi *digital* berbasis kampanye, serta investasi dalam riset dan pengembangan layanan baru. Biaya-biaya tersebut dikelola dengan pendekatan efisiensi namun tetap menjaga kualitas layanan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap data internal dan eksternal yang diperoleh melalui metode triangulasi, dapat disimpulkan bahwa arah pengembangan bisnis Fusion Dept di masa depan fokus pada penguatan strategi diferensiasi merek, optimalisasi kanal distribusi berbasis *digital*, serta pembentukan relasi pelanggan yang berpusat pada komunitas dan keterikatan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif Fusion Dept terletak pada proposisi nilai yang ditawarkannya, yakni produk *fashion* dengan pendekatan desain yang inklusif dan autentik, serta mengedepankan narasi kebebasan berekspresi. Dengan identitas *visual* yang kuat dan pendekatan desain yang tidak terbatas pada satu *genre* menjadikan Fusion Dept mampu menampilkan karakter diferensiatif di tengah kompetisi industri *fashion* yang homogen. Namun, untuk mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar, diperlukan beberapa penyesuaian strategis.

Pertama, strategi diferensiasi fokus menjadi pilar utama yang perlu diperkuat. Upaya ini dapat diwujudkan melalui peluncuran produk dalam jumlah terbatas (*limited drop*), eksplorasi tematik yang relevan dengan gaya hidup konsumen muda, serta konsistensi dalam *storytelling visual*. Strategi ini bertujuan untuk menjaga eksklusivitas sekaligus meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen yang menghargai orisinalitas dan makna dalam berbusana.

Kedua, transformasi *digital* dalam sistem distribusi menjadi langkah krusial. Pemanfaatan *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan situs resmi *brand* memungkinkan peningkatan efisiensi proses pemesanan serta memperluas akses pelanggan terhadap produk. Selain itu, sistem *pre-order* dan *early access* dapat diterapkan untuk mempertahankan eksklusivitas produk dan mengoptimalkan kontrol terhadap *volume* produksi.

Ketiga, pembentukan komunitas konsumen yang loyal perlu menjadi agenda strategis. Hal ini dapat dicapai melalui program loyalitas seperti akses eksklusif terhadap koleksi awal, forum diskusi gaya berpakaian, dan mekanisme *voting* untuk desain mendatang, dengan melibatkan konsumen secara aktif melalui media sosial juga berperan penting dalam memperkuat identitas kolektif *brand*.

Keempat, strategi produksi berbasis permintaan tetap relevan dalam konteks model bisnis Fusion Dept. Produksi dalam skala kecil memungkinkan kontrol kualitas yang lebih baik dan menjaga nilai eksklusivitas produk. Namun, sistem ini perlu didukung oleh standarisasi operasional dan kemitraan yang fleksibel dengan *vendor* lokal agar tetap mampu merespons lonjakan permintaan pasar secara adaptif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fusion Dept sebagai *brand fashion* lokal telah mengimplementasikan elemen-elemen utama dalam Business Model Canvas (BMC) secara menyeluruh, mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, relasi pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, mitra utama, dan struktur biaya. Meski demikian, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat aspek-aspek strategis yang perlu diperkuat, terutama dalam optimalisasi kanal distribusi digital dan pengembangan relasi pelanggan berbasis komunitas. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Fusion Dept memiliki kekuatan pada diferensiasi produk, fleksibilitas desain, serta kekayaan narasi *visual*. Di sisi lain, keterbatasan dalam kapasitas produksi dan sistem distribusi menjadi tantangan yang perlu diatasi. Peluang pertumbuhan hadir dari meningkatnya tren inklusivitas dalam *fashion*, perkembangan teknologi *digital*, dan potensi kolaborasi dengan komunitas kreatif. Strategi pengembangan yang diformulasikan melalui Matriks TOWS menunjukkan pentingnya integrasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mitigasi terhadap kelemahan dan ancaman.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bahwa pendekatan integratif antara BMC, SWOT, dan TOWS dapat menjadi kerangka analisis strategis yang efektif dalam konteks bisnis UMKM kreatif. Strategi diferensiasi berbasis komunitas, narasi *visual*, serta inovasi dalam keterbatasan sumber daya dapat dijadikan studi kasus untuk pembelajaran kewirausahaan dan manajemen *brand*. Pendekatan-pendekatan ini tidak hanya relevan secara praktis, tetapi juga membuka ruang pengembangan literatur dalam kajian strategi bisnis dan inovasi kreatif di sektor industri *fashion* lokal.

5.2 Saran

1. Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap model bisnis dan elemen-elemen BMC agar tetap relevan dengan dinamika tren fashion dan perilaku konsumen muda.
2. Memperkuat Kembali analisis lingkungan eksternal melalui pendekatan PESTLE dan Strategi Generik Porter penting untuk meningkatkan respons adaptif terhadap perubahan industri.
3. Memanfaatkan matriks TOWS secara aktif dapat membantu merumuskan strategi yang lebih terarah, seperti peluncuran sistem *pre-order* edisi terbatas, kolaborasi dengan komunitas kampus, serta peningkatan efisiensi produksi berbasis *batch* kecil.
4. Untuk meningkatkan koordinasi dan konsistensi strategi internal, struktur BMC dan strategi bisnis didigitalisasi melalui *platform* kolaboratif seperti Notion atau Trello.
5. Fusion Dept perlu terus membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui program interaktif dan *storytelling* yang konsisten, guna memperkuat keterikatan emosional dan memperluas jangkauan pasar secara organik.

REFERENSI

- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2022). The effects of gender and age on factors that influence purchase intentions and behaviours of e-commerce consumers in Indonesia. *International Journal of Innovation and Learning*, 31(4), 474–505. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2022.123178>
- Hasbi, I., Madiawati, P. N., Jamiat, N., & Kuswanto, A. (2024). PERANCANGAN BUSINESS MODEL

- CANVAS DESA WISATA KAMPUNG SEPATU CIBADUYUT. *KONTAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.59818/kontan.v3i1.214>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping Business Strategy Using Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, and TOWS Matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 112-130
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/ijdns.2022.6.014>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triono, S. P. H., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Alamsyah, A. (2024). The impact of entrepreneurial strategy on the firm performance of Indonesian technology startups. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 84–104.