

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis pada SALASA, sebuah brand fashion lokal berbasis batch eksklusif yang menargetkan segmen konsumen premium dan generasi muda aspiratif. Permasalahan utama dalam penelitian ini berangkat dari ketidaksesuaian antara strategi awal dengan kondisi aktual bisnis, khususnya dalam hal pencapaian penjualan dan efisiensi biaya. Penjualan pada batch pertama mencapai 100% dengan margin bersih 50%, namun pada batch kedua hanya terjual 53 dari 100 pcs dengan margin menurun menjadi 20%. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis awal masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari aspek strategi diferensiasi, manajemen stok, saluran distribusi, maupun pendekatan digitalisasi yang belum optimal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi internal perusahaan. Penelitian ini memanfaatkan analisis Business Model Canvas (BMC), SWOT, TOWS, dan proyeksi keuangan tahun 2025–2027 untuk merumuskan strategi yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SALASA memiliki kekuatan pada kualitas desain, keberlanjutan, dan positioning sebagai brand eksklusif lokal, namun dihadapkan pada kelemahan operasional, keterbatasan teknologi, serta ancaman kompetitor dan volatilitas permintaan pasar.

Strategi baru yang diusulkan berfokus pada penguatan proposisi nilai berbasis batch eksklusif, personalisasi produk, storytelling koleksi, serta perluasan saluran distribusi berbasis komunitas dan teknologi. Model BMC baru mencakup perluasan customer segment ke komunitas digital dan kota tier-2, integrasi AI dalam personalisasi produk, serta program loyalitas berbasis feedback batch. Struktur biaya disusun ulang dalam skema biaya tetap dan variabel untuk mengoptimalkan profitabilitas dengan target margin 40–50%. Sumber daya utama meliputi tim kreatif, sistem digital, database konsumen, dan kemitraan strategis dengan pemasok serta komunitas fashion.

Rekomendasi strategi juga mempertimbangkan target pertumbuhan perusahaan, yakni mencapai total penjualan 260 pcs per tahun dengan omzet Rp130 juta. Penyesuaian dilakukan dalam semua elemen BMC, termasuk channels seperti WhatsApp personalized selling, marketplace digital, dan event eksklusif sebagai bentuk diferensiasi saluran. Penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis SALASA yang baru dapat menjadi solusi adaptif dan strategis untuk menghadapi tantangan industri fashion digital lokal yang kompetitif dan dinamis.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan strategi bisnis berbasis Business Model Canvas, diferensiasi, dan proyeksi keuangan, serta manfaat praktis bagi perusahaan dan brand fashion pemula lainnya untuk menyusun strategi berbasis profitabilitas, keberlanjutan, dan digitalisasi.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, *Business Model Canvas*, *Fashion Digital*, Inovasi Teknologi, Keberlanjutan.