# Analisis Strategi Pada HM Istana Busana Muslim dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*

**Permadi Chandra Gunawan**
**Sudjatno**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
email: nnn120594@yahoo.com

***Abstract :***

*The aim of research to find the right strategy for HM Palace Clothing using the business model canvas. This study used qualitative research methods. Qualitative research in this research use descriptive research. Descriptive simply describe and improve a variety of conditions, situation or the various variables. Basically the technique of analyzing the data consists of four types of techniques (Jonker, Pennink, and Wahyuni, 2011), namely: engineering generate data, the technique registering the data, customize the data and engineering techniques to analyze the data. The results showed that the Business Model Canvas conducted HM Palace Clothing should be in synergy with one another both in the segment of customers, value propositions, customer relations, channels, revenue stream, the main power source, the main activity, main partners, cost structure. Strategies suitable for execution by HM Palace Clothing is a Business Model Customer Relations. In this type of business model HM Palace Clothing should focus on how to deal with customers and how to satisfy customers in a good way.*
*Keywords: strategy, business model canvas*

**Abstrak :**

Tujuan *penelitian* untuk mengetahui strategi yang tepat bagi HM Istana Busana Muslim dengan menggunakan metode *business model canvas.* Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) hanya menggambarkan dan meningkatkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Pada dasarnya teknik menganalisis data terdiri atas empat jenis teknik (Jonker, Pennink, dan Wahyuni, 2011), yaitu: teknik menghasilkan data, teknik mendaftarkan data, teknik menklasifikasikan data dan teknik menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* yang dilakukan HM Istana Busana Muslim harus bersinergi satu sama lainnya baik di Segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value propotition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), saluran (*channels*), arus pendapatan (*revenue stream*), sumber daya utama (*key resource*), aktivitas utama (*key activities*), mitra kerja utama (*key partnership*), struktur biaya (c*ost structure*). Strategi yang cocok untuk dijalankan oleh HM Istana Busana Muslim adalah Model Bisnis Hubungan Pelanggan. Pada jenis model bisnis ini HM Istana Busana Muslim perlu berfokus pada bagaimana menghadapi pelanggan dan bagaimana cara memuaskan pelanggan dengan cara yang baik.
Kata kunci : strategi, *business model canvas*

## PENDAHULUAN

Perkembangan dalam dunia fashion yang pesat membuat penampilan dan gaya hidup menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Gaya hidup (*lifestyle*). Menurut Kotler (2002) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "*keseluruhan diri seseorang*" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dalam masyarakat modern gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai nilai-nilai, sikap, kekayaan serta posisi sosial seseorang.

HM Istana Busana Muslim Salah satu usaha busana muslim yang berada di Kota Blitar. Butik HM Istana Busana Muslim juga mengusung konsep yang mengedepankan faktor nama brand serta kualitas untuk memikat konsumenanya. Selain itu, HM Istana Busana Muslim juga mengusung konsep busana muslim harga murah dengan kualitas sangat baik yang berbeda dengan produk-produk busana muslim yang mengusung konsep standart atau menjual dengan harga dan kualitas standart pasar. Konsep ini

mengutamakan kualitas, loyalitas, inovasi di setiap detailnya, sehingga akan meningkatkan harga jual dari *brand* yang bersangkutan.

HM Istana Busana Muslim merupakan industri yang bergerak dibidang pembuatan, penjualan Busana Muslim Pria,Wanita dan anak -anak. HM Istana Busana Muslim tentunya mempunyai tujuan untuk menjadi *brand* yang memilki kualitas yang baik dan terkenal di Indonesia dan juga mancanegara. Untuk mencapai tujuan tersebut tentunya dibutuhkan strategi dalam menghadapi persaingan dan beradaptasi di lingkungan bisnis khususnya industri *Busana.* Lingkungan yang dimaksud adalah lingkungan perusahaan yang terdiri dari dua bagian, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan lingkungan yang berada di dalam perusahaan yang dapan dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan dan tak bisa dikendalikan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan internal dan eksternal merupakan hal yang dinamis. Perubahan bisa terjadi secara langsung maupun tidak langsung dan hal tersebut dapat berpegaruh pada kinerja perusahaan. HM Istana Busana Muslim dituntut untuk dapat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan perusahaan yang terjadi agar tetap bersaing dalam industri *busana muslim*.

Berdasarkan latar belakang fenomena di atas, HM Istana Busana Muslim dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dan merumuskan berbagai strategi yang dapat dijadikan acuan untuk mengimplentasikan strategi yang disusun untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal tersebut menjadikan penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **"Analisis Strategi Pada HM Istana Busana Muslim dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*"**.

## LANDASAN TEORI

### Strategi

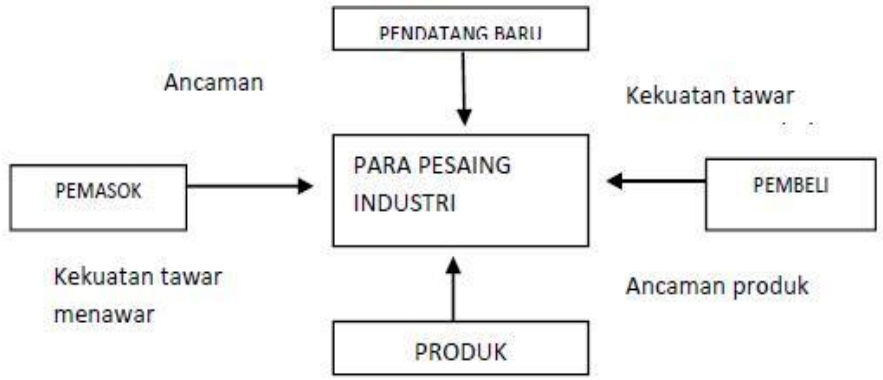
Strategi adalah suatu perencanaan yang disatukan untuk mencapai tujuan sebuah organisasi atau perusahaan baik itu perencanaan tugas, tujuan, sasaran, dan keberhasilan. Melalui strategi sebuah perusahaan akan dapat mengartikan rencana dan tujuan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, akan tetapi strategi yang digunakan untuk meraih tujuan tersebut berbeda–berbeda (Pearce dan Robinson (2005:3).

Manajemen strategi adalah suatu trik permainan sebuah perusahaan. Seperti permainan catur yang membutuhkan strategi ataupun taktik bermain yang baik agar bisa menang, suatu perusahaan harus memiliki rencana strategi yang baik untuk bersaing dengan sukses.

### Penilaian Eksternal

Lingkungan eksternal adalah salah satu faktor yang berguna untuk merumuskan strategi perusahaan. Pada analisis lingkungan eksternal perusahaan nantinya akan menghasilkan suatu peluang (*opportunities*) dan ancaman/tantangan (*threat*) bagi suatu perusahaan.

**Gambar 1. Five Force Framework**




Sumber : Michael E. Porter, Strategi Bersaing, 2008:34

### *Business Model Canvas*

Teori Business Model Canvas diklasifikasikan menjadi 9 blok yang memperlihatkan cara berpikir perusahaan untuk menghasilkan uang. Dalam pembagian 9 blok tersebut terdidri dari analisis lingkungan perusahaan yaitu, segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value propotition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), saluran (*channels*), arus pendapatan (revenue stream), sumber daya utama (key resource), aktivitas utama (key activities), mitra kerja utama (key partnership), struktur biaya

(cost structure). Kesembilan blok ini menjadi dasar bagi alat bantu yang ringkas yang kita sebut Business Model canvas.

**Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)**

Pada blok Hubungan Pelanggan menjelaskan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Hubungan dapat bervariasi mulai dari bersifat pribadi sampai otomatis.

**Customer Segment (Segmen Pelanggan)**

Blok Segmen Pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan dan mana yang harus diabaikan oleh perusahaan, dalam memuaskan pelanggan serta untuk memperjelas gerak perusahaan. Perusahaan mengelompokkan mereka dalam segmen–segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku dan atribut lainnya.

**Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Blok Sumber Daya Utama menggambarkan aset – aset penting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber Daya Utama memungkinkan perusahaan menciptakan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan.

**Channels (Saluran)**

Saluran atau channels menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan mau menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dengan pelanggan.

**Gambar 2. Fase-Fase Saluran Distribusi**

| Jenis Saluran | | | Fase - Fase Saluran | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Milik Sendiri | Langsung | Tenaga Penjualan | **1. Kesadaran** Bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusaah kita? | **2. Evaluasi** Bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai organisasi? | **3. Pembelian** Bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa spesifik kita? | **4.Penyampaian** Bagaimana menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan | **5. Purnajual** Bagaimana memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan |
| | | Penjualan Web | | | | | |
| Mitra | Tidak Langsung | Penjualan jumlah besar | | | | | |
| | | Toko Mitra | | | | | |
| | | Toko Sendiri | | | | | |

**Cost Structure (Struktur Biaya)**

Struktur biaya menggambarkan semua biaya – biaya penting yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan, menyebabkan timbulnya biaya.

**Revenue Stream (Arus Pendapatan)**

Blok Arus Pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan masing – masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Masing – masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme pendapatan harga yang berbeda, seperti harga yang tetap, penawaran, pelelangan, kebergantungan pasar, kebergantungan volume atau manajemen hasil.

**Pola-pola dalam *Business Model Canvas***

Untuk mengaplikasikan strategi bisnis yang dijalani dengan baik, perusahaan dapat menggunakan beberapa pola yang dihasilkan dari *Business Model Canvas*.

## METODE PENELITIAN

### JenisPenelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam merumuskan strategi untuk HM Istana Busana Muslim dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian kualitatif dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) hanya menggambarkan dan meningkatkan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel.

Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data serta untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau dapat di sebut gejala, juga menjawab pertanyaan pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian pada saat ini, misalnya sikap atau pendapat terhadap individu organisasi dan sebagainya.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di HM Istana Busana Muslim yang beralamat di Jl. Maluku nomer 2, Kuningan, Kanigoro, Kab Blitar, JawaTimur 66137, Indonesia. Penelitian dilakukan dari bulan Desember 2017 hingga bulan Januari 2018.

### Subyek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2007) merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Adapun subyek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, karyawan dan pihak yang terlibat dalam kegiatan usaha HM Istana Busana Muslim.Subyek penelitian atau yang di sebebut informan.

### Alat Analisis

Pada dasarnya teknik menganalisis data terdiri atas empat jenis teknik (Jonker, Pennink, dan Wahyuni, 2011), yaitu:

a. Teknik menghasilkan data. Pada penelitian ini dihasilkan data dari berbagai sumber melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Perlu dilakukan wawancara berulang kali agar mendapatkan data sebanyak mungkin.
b. Teknik mendaftarkan data. Dalam wawancara berikutnya digunakan pendekatan yang lebih terbuka dengan cara mengajukan sedikit pertanyaan agar responden dapat menafsirkan jawaban seluas mungkin.
c. Teknik menklasifikasikan data. Kategorisasi di mana dituntut untuk menyusun data kedalam kategori yang disusun berdasarkan pandangan, pendapat atau kriteria tertentu.
d. Teknik menganalisis data. Data mentah yang diperoleh selanjutnya diolah sehingga menjadi data yang sesuai dan diperlukan oleh penulis. Dalamhal ini yang digunakan sebagai alat bantu adalah Business *Model Canvas* (BMC).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Internal dan Eksternal

#### 1. Analisis Lingkungan Internal

Marketing pada Hm Istana Busana Muslim sendiri meliputi 4P yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Dalam hal ini dapat di jelaskan sebagai berikut

a. Produk: Produk yang di jual HM sendiri tidaklah kalah dengan produk yang di jual toko lain, di HM menyediakan banyak pilihan, size, warna. Dengan banyaknya produk yang di jual hingga melebihi produk yang di jual oleh toko lain, itu merupakan kelebihan yang bisa di jual oleh HM sendiri. Produk yang di jual oleh HM di khususkan untuk Wanita, tetapi juga menjual busana pried dan anak anak, hal ini berguna untuk pelengkap produk yang di jual oleh HM.
b. Harga: Harga yang di berikan HM Istana Busana Muslim sendiri di bilang sangat murah, setelah di lakukan survey ke berbagai toko di Blitar raya, dengan kualitas yang lebih tinggi, HM sendiri memberikan harga yang di bawah toko lain, kurang lebih mulai dari 50.000 hingga 5.000.000 rupiah.
c. Lokasi: Lokasi yang di miliki HM Istana Busana Muslim tergologn lokasi yang strategis, dari tingkat keamanan nya HM berada di sekitar komplek militer, dari tingkat pencarian tempatnya, HM sangat mudah di temukan karena berdekatan dengan komplek militer Yonif 511 dan Rumah sakit terbesar di Blitar raya, HM sendiri berlokasi di tempat yang sangat sering di lalui oleh masayarakat, karena merupakan jalan alternative menuju ke Tulungagung, Trenggalek, hingga Jogja.
d. Promosi: Promosi yang di lakukan HM Istana Busana Muslim sendiri sudah tergolong baik, karena HM mempromosikan produk yang di jual melalui Radio, Media social, Banner, Papan reklame, mulut ke mulut yang sengaja di lakukan oleh pihak HM. Dengan promosi yang di lakukan HM sendiri akan

memberikan dampak yang baik, karena hampri semua jalur promosi sudah di lakukan oleh HM dan secara berkala, tetapi kekurangannya HM masih belum melakukan promosi dengan cara bekerja sama dengan biro wisata dan pemilik tempat wisata, karena Blitar merupakan kota wisata bersejarah. Selain itu, HM Istana Busana Muslim juga sering melakukan cara untuk memikat konsumen dengan memberikan diskon dan bonus. Sehingga, banyak yang penasaran dan datang ke toko,

Operasional HM Istana Busana Muslim sangat menerapkan kedisiplinan karyawannya, dengan datang mulai jam 08.00 dan pulang pada jam 18.30, jika karyawan yang pulang lebih awal maka akan di berikan teguran, jika karyawan pulang terlambat maka akan di berikan fee karena lembur dan pastinya akan mendapat penilaian loyalitas terhadap pimpinan. Hm sendiri melakukan berbagai aktivitas antara lain membeli baju dengan jumlah besar yang akan di jual kembali, lalu menjualnya dan memasarkan produk, Hm juga memiliki merknya sendiri yang di produksi di kota Malang, karena penjahit yang di miliki oleh HM merupakan penjahit dari *owner* itu sendiri yang sudah terbiasa dan mengerti apa yang di inginkan *owner* HM.

SDM dari HM Istana Busana Muslim memilik karyawan yang loyal, disiplin dan bekerja keras, karena mereka setiap harinya di didik oleh pemilik HM agar menjadi seperti itu. HM Memilik 12 karyawan antara lain 2 satpam, 4 pelayan, 2 kasir yang bergantian, 2 orang yang bersih bersih, 2 orang penjahit . Dengan 12 karyawan yang di miliki oleh HM sudah cukup untuk aktivitas setiap harinya.

*Partnership* HM Istana Busana Muslim sendiri memiliki lebih dari 150 mitra yang memasok produk yang akan di jual kembali oleh HM istana Busana Muslim sendiri, beberapa contoh yang dapat saya sampaiakan antara lain adalah HR Colletion, HIKMAT, Lyra Virna, SiSeSa, Al-Mia, Krizking, DV, toko kain Citra dan maish banyak yang lainnya.

Nilai yang di jual HM Istana Busana Muslim sendiri memiliki banyaknya pilihan size hingga size jumbo, produk yang di jual sangat banyak, menggunakan system kredit dalam pembelian barang yang memiliki harga mahal, menggunakan system member untuk komunitas HM Istana Busana Muslim.

Segmen pelanggan yang di incar oleh HM Istana Busana Muslim sendiri adalah segmen wanita dan jika melihat dari sisi ekonomi Hm Istana Busana Muslim mencangkup seluruh segmen, mulai dari ekonomi bawah hingga atas karena HM menjual mulai harga Rp 50.000 hingga Rp 5.000.000 , tetapi HM sendiri tidak hanya menjual pakaian busana muslim khusus wanita, tetapi juga menjual busana pria dan anak anak karena untuk melengkapi produk yang di jual

**2. Analisis Lingkungan External**

HM Istana Busana Muslim merupakan pendatang baru, dengan pesaing yang banyak dan sudah lebih dahulu berjalan usahanya, pesaingnya antara lain, toko takim, mulia, busana muslim wlingi, jatinom mode, restu, tokok hakim, syariah,dan lain-lain masih banyak di Blitar Raya.

Posisi HM Istana Busana Muslim sendiri dalam persaingan tersebut,dapat mengikuti persaingan tetapi dengan sistem kepercayaan konsumen terhadap toko yang sebelumnya sudah buka itu yang menjadi masalah, sehingga HM Istana Busana Muslim sendiri perlu membuat hubungan pelanggan, selain itu dengan kondisi kota yang kecil, masyarakat yang memiliki daya beli yang rendah yang di karena ekonomi tidak terlalu tinggi, serta semakin banyak yang tertarik untuk berbisnis busana muslim, dan tingkat pesaing di media social semakin meningkat, maka HM sangat perlu melihat sis external yang ad adi HM hingga di Indonesia, hal ini berguna agar HM sendiri tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Masyarakat sendiri memiliki tipe atau budaya yang suka dengan hal baru,sehingga gimana caranya agar HM Istana Busana Muslim biasa bertahan dengan cara hubungan pelanggan (kepercaayaan pelanggan agar selalu kembali lagi).

Ancamannya terdapat pada semakin bertambahnya pesaing yang terus datang, orang atau pesaing yang semakin modern dan mengembangkan system penjualan dengan ke media sosial dengan baik. Tingginya pajak juga menjadi masalah dalam penjualan karena masyarakat Blitar masih sangat susah untuk membeli dengan harga mahal karena kondisi.

Peluang yang ada adalah HM Istana Busana Muslim menjadi toko terbesar yang lengkap dan banyak model serta *size*. Trend busana muslim yang pesat di masyarakat, selain itu blitar merupakan kota wisata yang seharusnya HM istana busana muslim bekerja sama dengan biro wisata dan pemilik tempat wisata sebagai promosi dan penambahan penjualan, kondisi Blitar sendiri juga tidak ada *mall* sehingga masyarakat masih bisa berbelanja di toko-toko .

Kelebihannya memiliki produk yang sangata banyak, lengkap model dan sisze serta warna, bias melakukan kredit bagi produk yang memiliki harga mahal, keamananan toko sendiri dapat di nilai sangat

aman, serta tempat parkir yang sangat luas bias memudahkan konsumen untuk parker kendaraannya, selain itu owner adalah *public figure* sehingga bisa membantu promosi.

**Business Model Canvas**

**1. Key Partnership (Kemitraan Utama)**

Hubungan kerjasama sangat penting untuk meningkatkan jaringan yang berguna bagi bisnis untuk masa yang akan datang. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) perusahaan mengutamakan hubungan kerjasama untuk berbagai alasan. Dan hubungan kerjasama menjadi dasar yang banyak digunakan oleh model bisnis. Perusahaan membuat hubungan yang kuat dengan tujuan mengoptimalkan bisnis model mereka, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya. HM Istana Busana Muslim juga memiliki mitra dalam menjalankan bisnisnya. Suplier merupakan mitra terpenting bagi berjalannya kelangsungan bisnis ini. Karena dengan adanya suplier sebagai pemasok bahan atau baju yang akan di jual kembali yang dibutuhkan HM Istana Busana Muslim, maka bisnis ini akan terus bisa berjalan dengan baik. Terdapat beberapa suplier yang menjadi mitra bisnis HM Istana Busana Muslim, yaitu HR Collection, DV Collection, HIKMAT, SISESA, Krizking, dan lain-lain.

Beberapa Supplier disini bertindak sebagai penyedia produk dimana produk-produk yang dijual oleh HM Istana Busana Muslim semuanya berasal dari Supplier yang di sebutkan di atas. Selain itu penulis melihat potensi untuk bekerja sama dengan tempat wisata dan jasa wisata di Kabupaten/Kota Blitar. Karena dengan bekerja sama dengan pemilik tempat wisata di Kabupaten/Kota Blitar serta jasa wisata di Blitar perusahaan dapat membuat sebuah project atau kegiatan yang melibatkan kedua belah pihak dan bisa sebagai sarana pemasaran bagi perusahaan. Selain itu, bekerja sama dengan penyedia wisata dapat membuat HMIstana Busana Muslim sendiri lebih mudah dalam mewujudkan visi dan misi nya.

**2. Key Activities (Aktivitas Utama)**

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) Aktivitas Kunci merupakan tindakan – tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat
beroperasi dengan sukses. Aktivitas – aktivitas kunci berbeda bergantung pada jenis model bisnisnya. Aktivitas utama dari HM Istana Busana Muslim adalah menjual.

Sebelum proses menjual ada proses membeli barang untuk di jual kembali yang dilakukan oleh pemilik sendiri, karena hal tersebut merupakan kegiatan awal yang tidak dapat dikerjakan pekerja lainnya. Tetapi HM Istana Busana Muslim sendiri juga mulai memproduksi produknya sendiri, berupa baju.

**3. Value Propositios (Proporsi Nilai)**

Menurut Kotler & Keller (2012) value proposition merupakan keuntungan yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Blok ini membantu pemilik untuk menentukan hal utama apa yang akan ditawarkan pemilik kepada pelanggan untuk membantu pelanggan dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan agar mereka merasa puas. Nilai yang ditawarkan oleh HM Istana Busana Muslim adalah harga jualnya yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik. Selain dari harga yang murah dengan kualitas yang baik HM Istana Busana Muslim Busana muslim juga mempunyai nilai lebih dalam hubungan denga pelanggan mereka. Karena bisnis ini adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa oleh sebab itu pelayanan terhadap pelanggan adalah salah satu yang paling utama untuk menjaga eksistensi bisnis tersebut.

Pelayanan yang baik terhadap pelanggan memang menjadi salah satu cara bagi HM Istana Busana Muslim Busana muslim untuk menjaga pasarnya agar teteap eksis. Salah satu cara yang dilakukan oleh HM Istana Busana Muslim cukup unik yaitu dengan berbagi ilmu ataupun memberikan saran kepada pelanggannya terkait perkembangan *fashion* agar pelanggan pun lebih merasa tertarik kepada produk dari HM Istana Busana Muslim dan juga merasa lebih akrab kepada pegawai HM Istana Busana Muslim. Apalagi bagi komunitas *Busana Muslim* di Blitar yang memang sudah sangat mengenal HM Istana Busana Muslim. Target dari HM Istana Busana Muslim memang untuk berkarya dan merakyatkan *Busana Muslim* terutama *syar'i* oleh sebab itu HM Istana Busana Muslim menjadi salah satu patokan atau acuan bagi orang-orang yang tertarik dengan *Busana Muslim* terutama di daerah Blitar.Tetapi, penulis menyarankan juga untuk memaksimalkan *contact person* yang sudah dimiliki oleh HM Istana Busana Muslim, karena sampai saat ini belum maximal dalam aministrator khusus untuk mengontrol *social media* yang HM Istana Busana Muslim miliki dan juga untuk merespon kepada pelanggan yang mengunakan media online.

**4. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)**

Blok ini menjelaskan bagaimana caranya untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) customer relationship management merupakan suatu proses yang dengan

seksama diatur dengan informasi yang detail mengenai konsumen secara individual dan seluruh konsumen untuk memaksimalkan loyalitas konsumen dan berdasarkan teori dari Osterwalder & Pigneur (2012) jenis hubungan pelanggan yang disediakan oleh HM Istana Busana Muslimadalah bantuan personal yaitu hubungan ini didasarkan Pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan pekerja untuk mendapatkan bantuan selama proses pekerjaan berlangsung ataupun setelah selesai pekerjaan.

Dalam kasus ini, seperti keramahan pegawai HM Istana Busana Muslim terhadap pelanggannya, karena mereka memang fokus terhadap keinginan pelanggan yang bertujuan untuk membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang dijual oleh HM Istana Busana Muslim Busana muslim.Selain hubungan personal HM Istana Busana Muslim Busana muslim juga terbantu dengan hubungan pelanggan jenis komunitas di dalam komunitas sendiri pengguna bisa saling bertukar pengetahuan dan saling membantu memecahan masalah. Dalam hal ini HM Istana Busana Muslim terbantu oleh komunitas *busana muslim* yang berada di Blitar. Dengan semakin maraknya trend *busana muslim* maka membut komunitas ini semakin berkembang setiap harinya.

**5. Customer Segment (Segmen Pelanggan)**

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) Blok Segmen Pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan dan mana yang harus diabaikan oleh perusahaan, dalam memuaskan pelanggan serta untuk memperjelas gerak perusahaan. Perusahaan mengelompokkan mereka dalam segmen – segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku dan atribut lainnya. Hal ini dikarenakan tidak ada perusahaan yang dapat bertahan tanpa ada pelanggan. blok ini membantu pemilik untuk mengetahui jenis pelanggan yang akan mereka layani.

Dalam kasus ini HM Istana Busana Muslim memiliki pelanggan yang spesifik. Pelanggan tersebut adalah para penyuka busana muslim yang memiliki kemampuan finansial dari kalangan bawah hinggi kalangan atas terutama kalangan Ibu-ibu. Tetapi saat ini tren busana muslim sudah mulai merambah ke kalangan yang lebih muda yaitu anak SMA. Pelanggan yang ditarget oleh HM Istana Busana Muslimawalnya adalah kalangan menengah keatas. Tapi dengan harga yang ditawarkan dari Butik/toko, busana muslim yang bisa dibilang tidak terlalu tinggi yaitu dari Rp. 100.000 – Rp. 1.500.000, memungkinkan mereka untuk mengambil pasar menengah kebawah hingga menengah atas.

**6. Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Berdasarkan teori Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) key resources adalah sumber bahan baku yang digunakan untuk memberikan value proposition kepada konsumen. Sumber daya Utama ini sangat diperlukan dalam menjalankan suatu model bisnis. Sumber Daya Utama HM Istana Busana Muslimyang dibutuhkan untuk memberikan proporsi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan dan mendapatkan arus pendapatan. Sumber daya finansial dari suatu bisnis meliputi modal awal. Modal awal perusahaan berasal dari modal dari pemilik sendiri yang berjumlah Rp. 3.000.000.000,00-(3 milyar rupiah)

**7. Channels (Saluran)**

Blok ini menggambarkan bagaimana cara pemilik berkomunikasi dengan pelanggan. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) Saluran atau *channels* menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengansegmen pelanggannya dan mau menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.. Saluran komunikasi yang digunakan oleh pemilik adalah milik pemilik sendiri. Penjualan dilakukan secara langsung dan secara tidak langsung.

Cara penjualan HM Istana Busana Muslim masih tradiosional yaitu bisa pelanggan ingin membeli produk HM Istana Busana Muslim bisa langsung datang ke tokonya. Karena dengan konsep custumnya pelanggan harus datang dan mengukur untuk mendapatkan ukuran yang cocok. Tapi, sudah 2 tahun terakhir HM Istana Busana Muslim Busana muslim mulai menggunakan social media untuk memasarkan produknya. Social media yang aktif untuk pemasaran HM Istana Busana Muslim adalah instagram dengan nama @HM Istana Busana Muslim. Dengan menggunakan instagram HM Istana Busana Muslim bisa mencapai pasar yang lebih besar dari sebelumnya yang hanya berada di toko saja. Untuk pemesanan secara online HM Istana Busana Muslim akan memberikan patokan untuk - *sizing* agar pelanggan tidak salah dalam mengukur dan juga bisa mengirimkan contohcelana yang sudah jadi ke toko HM Istana Busana Muslim untuk disamakan ukurannya.

**8. Cost Structure (Struktur Biaya)**

Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) struktur biaya menggambarkan semua biaya – biaya penting yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Biaya – biaya itu digunakan untuk menciptakan dan

memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan. Dalam kasus ini biaya yang dibutuhkan oleh HM Istana Busana Muslim antara lain digunakan untuk:

a. Biaya Tenaga Kerja Langsung. HM Istana Busana Muslim untuk kegiatan operasional ada 4 orang yaitu 1 orang manager 2 orang pelayan, 1 orang kasir, 2 orang satpam. Masing-masing pekerja mendapatkan gaji berbeda, antara lain :
   1) Manager Rp. 4.500.000
   2) Kasir Rp. 1.500.000
   3) Pelayan Rp. 1.500.000
   4) SatpamRp. 2.000.000
b. Biaya Operasional. Biaya operasional yang dikeluarkan oleh HM Istana Busana Muslim mencakup biaya untuk pembelian baju yang untuk di jual kembali, dan juga biaya untuk perawatan peralatan serta perlengkapan.

**9. Revenue Stream (Arus Pendapatan)**

Dari kesembilan blok yang ada blok ini merupakan yang paling penting, karena blok ini sangat mempengaruhi bagaimana berjalannya dan berkembangnya HM Istana Busana Muslim. Menurut Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2012) Arus Pendapatan menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan masing – masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Jika pelanggan adalah inti dari model bisnis, arus pendapatan adalah urat nadinya. Masing – masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme pendapatan harga yang berbeda tetapi untuk saat ini pendapatan yang diperoleh HM Istana Busana Muslimmasih berasal dari penjualan produk dan juga repair atau pembetulan *Busana Muslim.*

Berdasarkan uraian diatas, hasil dari analisis dapat dipetakan menggunakan metode *Business Model Canvas* yang digunakan pada HM Istana Busana Muslim dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 1.**
***Business Model Canvas* pada HM Istana Busana Muslim**

<table>
<tr><td>Key Partnership</td><td>Key Activities</td><td>Value Proposition</td><td colspan="2">Customer Realtionship</td><td>Customer Segment</td></tr>
<tr><td>• HR Collection<br>• HIKMAT<br>• Krizking<br>• Al-Mia<br>• DV Collection<br>• Toko Kain Citra</td><td>• Kulakan baju<br>• Menjual<br>• Memasarkan produk<br>• Membuat Pola<br>• Membeli Bahan Kain<br>• Menjahit</td><td>• Kualitas baik<br>• Harga terjangkau<br>• Pilihan size dan warna lebih banyak<br>• Sedia size jumbo<br>• Dapat melakukan kredit<br>• Pelayanan memuaskan</td><td colspan="2">• Pelayan langsung<br>• Komunitas HM</td><td>• Kaum Wanita<br>• Peminat Gamis dan Syar’i<br>• Ekonomi menengah ke bawah<br>• Ekonomi menengah ke atas</td></tr>
<tr><td colspan="2">Key Resources</td><td rowspan="5"></td><td colspan="3">Channels</td></tr>
<tr><td>Tenaga Kerja:<br>• Penjahit<br>• Marketing<br>• Desainer<br>• Kasir<br>• Pelayan</td><td>Alat-alat:<br>• Komputer</td><td colspan="3">• Sosial Media<br>• Milik Sendiri<br>• Mitra</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cost Structure</td><td colspan="3">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="2">• Biaya membeli baju<br>• Biaya kirim<br>• Biaya operasional<br>• Biaya tenaga kerja</td><td colspan="3">• Penjualan Produk</td></tr>
</table>

**Pembahasan**

Untuk menganalisis HM Istana Busana Muslimakan menggunakan teori **Model Bisnis *Un-Bundling*.** Teori yang dikemukakan oleh John Hagel dan Marc singer ini bertujuan untuk membagi perusahaan menjadi tiga jenis bisnis. Sebagai berikut:

**Tabel 2.**
**Jenis Bisnis**

| | Inovasi Produk | Hubungan Pelanggan | Infrastruktur |
|---|---|---|---|
| **Ekonomi** | Penerobos pasar pertama dapat mengenakan harga dan menguasai. | Biaya yang tinggi untuk mendapatkan pelanggan, memunculkan kemendesakan untuk mendapatkan pangsa yang cukup besar. | Biaya tetap yang tinggi membuat volume yang besr menjadi penting. |
| **Budaya** | • Merebutkan orang berbakat.<br>• Rendahnya hambatan yang muncul untuk masuk. | • Merebutkan lingkup konsolidasi yang cepat.<br>• Mendominasi segelintir pemain besar. | Memperebutkan skala konsolidasi yang cepat.<br>Dominasi segelintir pemain besar. |
| **Kompetisi** | • Terpusat pada karyawan.<br>• Memperhatikan karyawan yang kreatif. | • Berorientasi pada layanan yang baik.<br>• Menumbuhkan mentalitas bahwa pelanggan adalah raja. | Berfokus pada biaya |

Dalam penelitian, ini HM Istana Busana Muslimakan difokuskan untuk menggunakan satu jenis bisnis dari tiga jenis bisnis yang ada. Sehingga dengan jenis bisnis yang cocok akan membuat bisnis menjadi lebih efisien. Untuk mengetahui jenis bisnis apa yang cocok dengan HM Istana Busana Muslimada baiknya untuk melihat hasil analisis terhadap blok-blok *businessmodel canvas* mengenai HM Istana Busana Muslim. Seperti yang sudah dijelaskan padaparagraf sebelumnya bahwa **model bisnis*Un-Bundling*** akan membagi perusahaan menjadi 3 jenis bisnis.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi yang tepat untuk butik/toko HM Istana Busana Muslim Busana muslim supaya fokus dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan menggunakan model jenis **Bisnis hubungan pelanggan**. Jenis bisnis sangat cocok bagi HM Istana Busana Muslim, karena HM Istana Busana Muslim adalah bisnis yang mempunyai konsep pendekatan pasar yang harus mengikuti apa keinginan palanggan, dimana hal ini membuat HM Istana Busana Muslim lebih sering berhubungan dengan pelanggan,sehingga kemampuan dalam menghadapai pelanggan sangatlah penting dimiliki oleh HM Istana Busana Muslim.

## PENUTUP

### Kesimpulan

a. *Business Model Canvas*yang dilakukan HM Istana Busana Muslim harus bersinergi satu sama lainnya baik di Segmen pelanggan (*customer segment*), proposisi nilai (*value propotition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), saluran (*channels*), arus pendapatan (*revenue stream*), sumber daya utama (*key resource*), aktivitas utama (*key activities*), mitra kerja utama (*key partnership*), struktur biaya (c*ost structure*).
b. Strategi yang cocok untuk dijalankan oleh HM Istana Busana Muslim adalah Model Bisnis Hubungan Pelanggan. Pada jenis model bisnis ini HM Istana Busana Muslim perlu berfokus pada bagaimana menghadapi pelanggan dan bagaimana cara memuaskan pelanggan dengan cara yang baik.

### Saran

a. Bekerja sama dengan penyedia jasa wisata dan tempat wisata yang berada di Blitar raya.
b. Memaksimalkan *contact person* untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai HM Istana Busana Muslim.
c. Menambah aspek marketing untuk membuat pemasaran *brand* HM Istana Busana Muslim yang lebih menarik dan bisa mencakup pasar yang lebih besar
d. Membuat workshop maupun event yang mempunyai skala yang besar sebagai aliran pendapatan yang baru yang bisa menjadi media promosi dan juga *branding* HM Istana Busana Muslim di dalam industri *Busana Muslim*

**DAFTAR PUSTAKA**


Adi, Rianto.2004.*Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*.Jakata: Granit

Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*,Jakarta: PT. Rineka Cipta

David, Fred R, 2009, *Strategic Managemen Concept, Edisi 12*, Jakarta: Salemba Empat.

Hadi, Sutrisno, 1987. Metodologi Reseach. Jakarta : Rineka Cipta

Hagel, John, Singer, Marc., 1999, *Unbundling The Corporation.* Harvard Business Review

Jonker, Jan, Batian J.W. Pennink, & Sari Wahyuni.2011.*Metodologi PenelitianPanduan untuk Master dan Ph.D di Bidang Manajemen*.Jakarta: SalembaEmpat

J. Supranto, M.A. 2002. Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis, Jakarta : Rineka Cipta

Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta,Prehallindo

Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

Marzuki, 2001, *Metodologi Riset*, BPFW – Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, Yogyakarta

Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur.2012.*Business Model Generation*.Jakarta: P.T Elex Media Komputindo

Pearce, John A & Richard, B Robinson.2008., *Manajemen Strategis : Formulasi,Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Sepuluh. PenerjemahYanivi Bachtiar, Salemba Empat, Jakarta.

Porter, Michael E. 2008. Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Keunggulan). Kharisma Publishing Grup.

Siagian, Sondang P.2004.*Teori Motivasi dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Bineka Cipta

Sugiyono.2005.*Metodologi Penelitian Administrasi*.Jakarta: Alfabeta

Wheelen, T.L and J.D. Hunger, 2003, *Manajemen Strategis*, Edisi Kelima, Yogyakarta, Penerbit Andi

Wirartha, I Made.2006.*Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*.Yogyakarta:ANDI OFFSET