

ABSTRAK

Industri kreatif di Indonesia terbagi menjadi 17 subsektor. Saat ini tercatat bahwa ada tiga subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi tertinggi di Indonesia, yaitu industri kuliner sebanyak kuliner 41,40%, kemudian disusul oleh industri *fashion* sebesar 18,01%, dan industri kriya sebesar 15,40%. Subsektor *fashion* merupakan salah satu dari 17 subsektor ekonomi kreatif yang sekaligus termasuk kedalam 3 kategori unggulan ekonomi kreatif. Dengan berkembangnya subsektor *fashion* saat ini tentunya menjadi salah satu referensi peluang bisnis yang menjanjikan untuk dilakukan. Selain itu, *fashion* termasuk kedalam salah satu gaya hidup manusia dalam berpenampilan yang mencerminkan identitas diri atau kelompok. Bisnis dalam subsektor *fashion* diartikan sebagai segala sesuatu yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian yang dibuat sebagai sarana industri kreatif dan di produksi oleh perancang busana. Saat ini, banyak varian model *fashion* terbaru yang bermunculan di Indonesia dikarenakan banyaknya pelaku bisnis *fashion* yang bermunculan. Esens merupakan salah satu produk asli karya anak bangsa yang bergerak di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang masuk ke dalam subsektor *fashion*. Esens merupakan produk perawatan denim bernama Denim *Refresher* yang merupakan cairan yang berguna sebagai antibakteri, mengharumkan dan mencegah tumbuhnya jamur pada denim/jeans. Esens memproduksi dua jenis produk utama, yaitu Denim *Refresher* dan Denim *Detergent*. Esens mengalami beberapa permasalahan, diantaranya kualitas sumber daya manusia khususnya dari segi pelayanan yang lambat, kurang memanfaatkan teknologi khususnya media pemasaran yang dilakukan, jumlah penjualan produk Esens yang tidak maksimal, sasaran penjualan produk Esens belum merata, produk yang ditawarkan Esens kurang variatif, dan pendapatan yang cenderung menurun. Untuk dapat bertahan, maka diperlukan perancangan model bisnis Esens saat ini dengan menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)* dengan memperhatikan sembilan elemen yang terdapat didalamnya. Sembilan elemen tersebut diantaranya *Customer Segment, Value Proposition, Customer Relationship, Channels, Revenue Streams, Key Activities, Key Resources, Key Partnership, Cost Structure*. Langkah-langkah yang dilakukan untuk mengevaluasi model bisnis yang pertama yaitu melakukan pemetaan model bisnis saat ini berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan

owner Esens, kemudian melakukan identifikasi *customer profile* berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada *customer* Esens, tahap selanjutnya yaitu tahap analisis lingkungan Esens dengan menggunakan data studi literatur yang bertujuan untuk menganalisis peluang dan ancaman Esens. Tahap berikutnya merupakan tahap analisis SWOT dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak internal Esens dengan tujuan untuk mendapatkan strategi bisnis yang sesuai, selanjutnya membuat *value proposition canvas* (VPC). Tahap yang terakhir yaitu menentukan perancangan model bisnis usulan yang terbaik dengan menghasilkan beberapa usulan diantaranya yaitu membuat sosial media (Facebook) dan menambahkan *e-commerce* (Shopee), meningkatkan pelayanan khusus dengan menciptakan loyalitas pelanggan (*reward poin*), menciptakan tutor kepada pelanggan *reseller*, memberikan bonus produk, menambahkan variasi aroma Esens, menciptakan sistem *dropship* untuk segmen pelanggan *reseller*, menciptakan kualitas karyawan dengan mengadakan *trainer*, melakukan *benchmarking* dengan kompetitor, mengadakan kerjasama dengan mitra untuk mendukung teknologi mesin pengisi cairan, teknik pembuatan bahan baku Esens khususnya sabun menggunakan minyak zaitun dan mengurangi pewanginya, menciptakan pemasaran dengan membuat *digital marketing*, menciptakan kerjasama penjualan dengan toko *offline*, menambahkan arus pendapatan dari variasi produk, menambahkan pendapatan lain dari hasil tutor pada segmen *reseller*, meningkatkan pendapatan dari segmen penjualan *online* melalui *e-commerce* Shopee, memperluas pencarian pemasok dari bahan baku dengan harga yang lebih murah.

Kata Kunci : Esens, BMC, Analisis Lingkungan, SWOT, VPC