

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS GLARESSA FASHION DENGAN METODE SWOT DAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Sindi Rahmayanti¹, Reza Widhar Pahlevi²

¹Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

E-mail: sindirahmayanti@students.amikom.ac.id¹, rezawp@amikom.ac.id²

Article Info

ARTICLE HISTORY

Received:

16/06/2025

Reviewed:

03/07/2025

Revised:

06/07/2025

Accepted:

09/07/2025

DOI: 10.54840/wijob.v4i1.375

Abstract

The objective of this research is to analyze and develop a business model, as well as to create a comprehensive business plan for Glaressa Fashion. Glaressa fashion enterprise that provides square voal hijabs made from polyester fiber. Established in 2023, Glaressa employs qualitative research methods with a SWOT analysis and Business Model Canvas (BMC) approach. Through qualitative methods, this study collects data from interviews and observations to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Glaressa Fashion. By leveraging, the findings of this research can provide an effective and efficient guide for the growth and sustainability of the business

Keywords : SWOT, Business Model Canvas, Development Strategy, Effectiveness and Efficiency.

PENDAHULUAN

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan, merancang, menilai, dan mengubah model bisnis sebuah perusahaan. Alat ini dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur, dan telah menjadi populer di kalangan wirausahawan, pemimpin bisnis, dan inovator di seluruh dunia (Lai et al., 2025). BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan model bisnis yang ada atau membuat model bisnis baru *Business Model Canvas* tidak hanya digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (*customer empathy map*) (Sogenbits & Turksen, 2024). Salah satu konsep model bisnis yang akan dipakai adalah model, bisnis kanvas. Model bisnis kanvas yang biasa disebut BMC (*Busines Model Canvas*) ini merupakan model bisnis yang dikembangkan dan dipublikasikan oleh Osterwalder dan Pigneur pada tahun 2010. Analisis perusahaan dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Lechuga et al., 2023).

Produk hijab segiempat paris merupakan salah satu hijab yang telah beredar diberbagai kalangan. Sebigaian besar toko fashion hijab di Negara Indonesia yang salah satunya di Kota Yogyakarta menyediakan produk hijab paris dengan berbagai jenis bahan. Meski tidak terdapat data pasti yang rinci mengenai jumlah daftar toko yang menyediakan produk hijab paris di Kota Yogyakarta. Namun, Glaressa Fashion merupakan salah satu toko fashion hijab paris yang

menggunakan bahan dari serat polyester dengan tekstur sangat lembut, tidak kaku, dan mudah dibentuk bahkan bahan tersebut anti bakteri.

Usaha Glaressa Fashion menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis serta menentukan rencana usaha. Keunggulan BMC dalam bisnis Glaressa Fashion yaitu untuk memvisualisasikan model bisnis, serta mengidentifikasi kesesuaian pasar, terutama dalam memastikan bahwa produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran oleh produk hijab Glaressa Fashion bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk hijab segiempat paris yang diproduksi dari serat polyester yang super lembut dan tidak mudah kusut. Selain itu juga memiliki daya tahan kualitas yang cukup tinggi sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama, serta bahan polyester tersebut dapat menahan bakteri, kuman, dan bahan kimia lainnya yang akan menahan kualitas produk agar tetap terjaga. Produk tersebut ditawarkan dengan harga Rp25.000 per produk dengan diskon setiap pembelian grosir. Target pasar Glaressa Fashion ditentukan oleh perempuan dengan berusia 15 hingga 34 tahun yang berada di Sleman, Yogyakarta. Strategi pemasaran yang digunakan yaitu media sosial Instagram, Tiktok, serta website untuk mempermudah akses katalog produk.

Pengembangan aplikasi visualisasi model bisnis telah dilakukan oleh Osterwalder dan Pigneur dalam bentuk kanvas model bisnis. Penggunaan kanvas model bisnis dapat memberikan gambaran mengenai model bisnis perusahaan dan hubungan yang terjadi antar-blok dengan cara yang lebih atraktif (Jang & Yeo, 2024). *Business Model Canvas* juga membantu perusahaan untuk mengenali apa yang menjadi value proposition perusahaan, serta bagaimana membangun dan menjalankan *key activities* dan *key resources* dalam menciptakan *value proposition* dan mendapatkan *revenue streams*, memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi (Jiao et al., 2024a). *Business model canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru. Penerapan *business model canvas* di Indonesia masih relatif baru dibandingkan dengan beberapa model manajemen strategi bisnis lainnya. Sehingga penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran model bisnis dan menghasilkan desain transformasi model bisnis dengan menggunakan pendekatan bisnis model canvas pada bisnis Glaressa Fashion.

TINJAUAN PUSTAKA

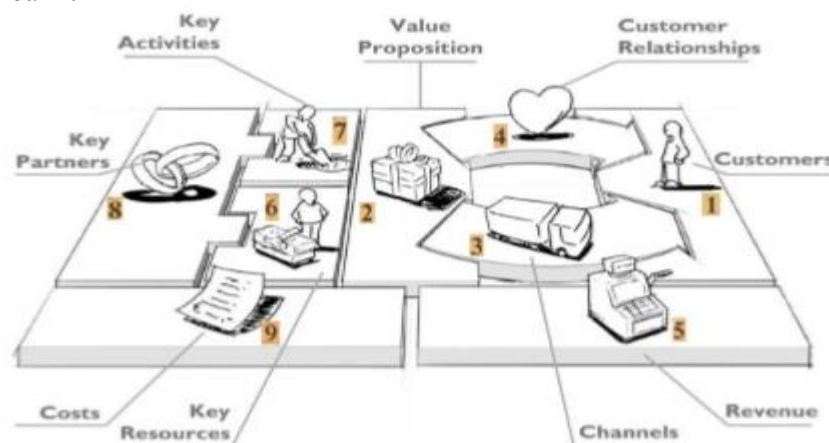
Business Model Canvas

Kepopuleran konsep model bisnis di mulai sejak tahun 1990 ke atas ketika internet mulai banyak membahas tentang konteks model bisnis dalam sebuah perusahaan dan bagaimana perubahan lingkungan bisnis. Konsep model bisnis digunakan sebagai cara yang umum untuk menjelaskan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pemasok, mitra kerja, dan pelanggan, serta untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Buku yang berjudul "*Business Model Generation*" membuat suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemenelemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya (Saad et al., 2023). Penjelasan kesembilan kotak tersebut menurut antara lain :

- a. *Customer Segments* adalah masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilih berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.
- b. *Value Propositions* merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.
- c. *Channel*, sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value propositionnya.
- d. *Customer Relationship*, pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

- e. *Revenue Streams* atau aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap *customer segments*. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau *survive*.
- f. *Key Resources* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.
- g. *Key Activities* merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan *value propotions*-nya kepada pelanggan.
- h. *Key Partnership*, suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi resiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.
- i. *Cost Structure* menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan *value propotions* melalui *channel*, *key resource*, *key activities* yang tepat dan dapat diandalkan.

Osterwalder dan Pigneur mengemukakan bahwa *business model canvas* merupakan sebuah template berupa grafik visual berbentuk tabel yang berisi sembilan blok bangunan yang digunakan untuk menciptakan bisnis inovatif (Kusumahati & Pahlevi, 2018). Kesembilan blok bangunan tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan kelangsungan finansial. Model kanvas ini merupakan cetak biru dari sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem (Zhu, 2025). Business model canvas dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: *The Business Model Canvas by Alexander Osterwalder*

Setelah merumuskan model bisnis, selanjutnya dirumuskan desain transformasi model bisnis sebagai strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan pendekatan yang juga menggunakan *business model canvas*. *Business model canvas* tidak hanya dapat digunakan untuk memotret model bisnis perusahaan saat ini, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan usulan rancangan model bisnis yang baru (Moshood et al., 2022). Untuk merumuskan desain transformasi model bisnis, digunakan peta empati konsumen (*customer empathy map*). Peta empati konsumen dibuat untuk menghasilkan model bisnis yang lebih kuat, karena profil pelanggan memandu perancangan proposisi yang lebih baik, cara pendekatan kepada pelanggan yang lebih nyaman, dan berhubungan dengan pelanggan yang sesuai yang pada akhirnya memberikan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan mendapatkan kepuasan terhadap nilai produk/jasa jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pada tahapan ini dilakukan diskusi terfokus antara peneliti dan beberapa konsumen yang pernah mencoba produk perusahaan. Fokus diskusi diarahkan pada apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, dikorbankan serta yang diperoleh sebagai konsumen (Armareta & Pahlevi, 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Moleong (2010), tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah memberikan penyajian data secara sistematis, akurat dan factual mengenai fakta-fakta empiris. Sehingga penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif guna menemukan hasil temuan, menjelaskan dan memberikan gambaran terkait pengembangan usaha usaha Glaressa Fashion. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian kualitatif yang diobservasi menurut Spradley dinamakan situasi sosial, yang terdiri atas tiga komponen yaitu *place* (tempat), *actor* (pelaku), dan *activities* (aktivitas). (Sugiyono, 2015). Objek penelitian yang diteliti adalah Strategi pengembangan usaha Glaressa Fashion. dengan menggunakan analisis SWOT. Pelaku objek penelitiannya adalah pengelola bisnis Glaressa Fashion.

Teknik Analisis Data

Dalam hal ini peneliti akan memaparkan data-data secara obyektif dengan menunjukkan bukti-bukti hasil penemuan yang diperoleh. Kemudian peneliti akan menjelaskan data tersebut dengan cara menganalisis dan mendiskripsikan hasil temuannya. Dengan demikian peneliti akan terus melakukan pengamatan untuk mendapatkan data yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan. Disamping itu pula, peneliti akan membandingkan dan menginformasikan hasil temuan yang diperoleh dengan temuan penelitian sejenisnya yang mempunyai kompetensi dibidang yang sama, dengan harapan peneliti mendapatkan masukan-masukan yang bisa membangun dalam penelitian selanjutnya. Pada prinsipnya analisa data merupakan proses mengolah dan menyusun data secara sistematis untuk mudah diinterpretasikan. Untuk mengolah data secara mudah, maka dilakukan dua tahap analisis data, yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data dengan memilah dan memilih data, dimana data-data yang telah terkumpul dipecah dalam satuan (*datum*) dan dipilih yang relevan dan membuang yang tidak perlu. Setelah semua selesai, lalu diberi kode yang dimengerti oleh peneliti. Menurut (Moleong, 2007) tahap proses berjalannya analisis data kualitatif adalah sebagai berikut: Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu dapat diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri; Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensistesisikan membuat ikhtisar, membuat indeksnya; Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan dan membuat temuan-temuan umum.

b. Kategorisasi Data

Setelah data-data yang relevan diberi kode, lalu dibentuk kategori relevan, dan nantinya datum tersebut dikelompokkan kembali sesuai kategori data yang sesuai dengan penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, keterbukaan dan *skeptic*, tetapi kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Penarikan kesimpulan juga bisa dilakukan ketika proses pengumpulan data, kemudian dilakukan reduksi serta penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Posisi Usaha *Glaressa Fashion*

Matrix SWOT merupakan suatu metode yang digunakan untuk membantu mengembangkan empat strategi yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness-Opportunity*),

Strategi ST (*Strenght-Threat*), dan Strategi WT (*Weakness- Threat*). Matriks SWOT yaitu digunakan untuk Menyusun strategi yang menggambarkan secara rinci terkait peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi maupun perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahannya. Strategi yang paling baik dilakukan Glaressa Fashion adalah menggunakan matrik SWOT.

Tabel 1: Matriks SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Glaressa Fashion

<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan menggunakan serat polyester, 100% menyerap keringat. 2. Terdapat <i>Packaging roll</i> guna meningkatkan kerapian produk. 3. Keamanan produk terjaga dengan kemasan kardus dan lapisan plastik sablon 05 micron HD 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produksi jahitan kurang rapi 2. Hanya menyediakan satu produk saja 3. Warna produk kurang lengkap 4. Kemasan <i>roll</i> masih menggunakan lakban (tanpa perekat kusus)
<p>Opportunities</p> <p>Kemajuan teknologi yang dapat membantu meningkatkan produksi dan penjualan</p>	<p>Threats</p> <p>Daya saing tinggi - Produk mudah ditiru</p>

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Pemaparan matriks tersebut dapat memberikan gambaran secara jelas mengenai posisi usaha bisnis dalam hal ini adalah Glaressa Fashion dengan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Uraian matriks tersebut menghasilkan mengenai empat kemungkinan alternatif-alternatif strategis Berikut ini adalah uraian matriks diatas :

1. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*)

Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*) merupakan strategi yang dirumuskan perusahaan untuk menangkap peluang bisnis dari kekuatan yang dimiliki. Glaressa Fashion meningkatkan kreativitas pemasaran melalui *digital marketing*; mempertahankan pelayanan terhadap konsumen serta menjaga tingkat kualitas produk

2. Strategi ST (*Strength and Threats*)

Strategi ST (*Strength and Threats*) merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Glaressa Fashion untuk mengatasi ancaman eksternal dan para pesaing. Strategi yang dilakukan Glaressa Fashion adalah memunculkan keunikan atau perbedaan terhadap produk, guna meningkatkan daya tarik konsumen. Harapannya adalah dapat menghadapi para pesaing yang merusak pasar dan harga dengan kekuatan yang dimiliki Glaressa Fashion.

3. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*)

Selanjutnya adalah strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*) yang diterapkan Glaressa Fashion berdasarkan pemanfaatan peluang bisnis yang ada untuk dapat mengurangi kelemahan atau keterbatasan sumberdaya perusahaan. Glaressa Fashion meningkatkan inovasi dan kualitas terhadap produk yang ditawarkan dan membuat informasi peluang kerja sesuai dengan kebutuhan usaha.

4. Strategi WT (*Weakness and Threats*)

Strategi WT (*Weakness and Threats*) merupakan strategi defensif untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yang terjadi. Glaressa Fashion melakukan upaya strategi defensive dengan meningkatkan jumlah varian produk yang lebih lengkap dan menyediakan varian produk yang *limited edition*

Riset ini walaupun bukan riset kebaharuan namun riset ini masih dirasa relevan untuk dijadikan dasar dalam melakukan pengembangan usaha, riset ini didasari oleh beberapa riset terdahulu. Riset yang dilakukan (Amoussohoui et al., 2022) bahwa SWOT didapatkan karakteristik dari kekuatan-kekuatan utama, kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan tambahan berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal bisnis (Yang & Zhang, 2025). SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta

akan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Ren et al., 2025) Apabila dapat diterapkan secara akurat maka asumsi ini akan memiliki pengaruh yang besar dari rancangan suatu strategi. Analisis lingkungan bisnis akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan (Alsagr et al., 2024).

Hasil penelitian (Zhai et al., 2024) menjelaskan temuan bahwa kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dan memantau lingkungan bisnis (internal dan eksternal) menjadi kunci keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Temuan lain bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan menjadi arah dan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif (Hao et al., 2025) Peneliti lain juga menyebutkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan tergantung pada tingkat dan tipe ketidakpastian lingkungan khususnya eksternal sebab tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan tingginya intensitas persaingan dalam lingkungan dinamis akan mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi bisnisnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang diharapkan (Lintang & Pahlevi, 2024) Oleh karena itu maka ketika akan merumuskan strategi harus memperhatikan lingkungan internal dan eksternal agar strategi dapat sesuai dan berjalan dengan perencanaan bisnis (Liu, 2024) .

Penerapan bisnis dengan kekuatan bersaing akan berfokus untuk mencapai kinerja yang unggul dengan membangun strategi dengan penciptaan nilai bisnis yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Jiao et al., 2024b). Sehingga pelaku bisnis akan secara proaktif menghasilkan produk atau layanan baru yang inovatif, kreatif untuk mengungguli para pesaing dalam hal bagaimana mereka mengintegrasikan berbagai elemen, seperti pengetahuan, informasi, dan inovasi yang unik menjadi faktor kunci untuk bersaing (Yasid & Pahlevi, 2024). Kemampuan inovatif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan sumber daya dan keterampilan kolektif semua aktor untuk kegiatan inovatif yang melibatkan produk, layanan, proses, dan sistem organisasi baru, untuk untuk menambah nilai bagi organisasi (Ningrum & Pahlevi, 2024) Dapat disimpulkan kemampuan inovatif adalah kemampuan perusahaan untuk mengadaptasi metode, proses, teknologi, produk dan layanan baru dalam menghadapi perubahan lingkungan dan mencapai tujuan perusahaan.

Business Model Canvas Pada Glaressa Fashion

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada kondisi internal perusahaan tersebut. Selain pengelolaan internal perusahaan yang baik, lingkungan eksternal juga berperan besar dalam menentukan sukses tidaknya suatu usaha. Tantangan terbesar organisasi yaitu kemampuan mendesain sebuah model bisnis yang baru dan inovatif. Usaha Glaressa Fashion menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis serta menentukan rencana usaha. Keuatamaan BMC dalam bisnis Glaressa Fashion yaitu untuk memvisualisasikan model bisnis, serta mengidentifikasi kesesuaian pasar, terutama dalam memastikan bahwa produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Berikut merupakan *Business Model Canvas* pada usaha Glaressa Fashion. Wawancara dan dokumentasi untuk membuat business model dengan bantuan business model canvas yang terdiri dari 9 elemen berikut ini:

1. *Customer Segments* : Target pasar oleh usaha Glaressa Fashion yaitu perempuan dewasa dengan batas umur 15-34 tahun yang mempunyai kriteria pencinta hijab *voal simple* polos.
2. *Value Propotion* : Glaressa Fashion menawarkan produk hijab dengan detail bahan menggunakan kain serat polyester polos yang memunculkan tampilan elegan serta nyaman dipakai diberbagai acara.
3. *Channels* : Produk hijab Glaressa Fashion dipasarkan melalui platform Instagram, tiktok, website, akun whatsapp, serta melalui offline yaitu penawaran produk dari mulut ke mulut.
4. *Customer Relationship* : Glaressa Fashion membangun hubungan dengan konsumen yaitu melalui adanya gratis parfum eksklusif, give away pada acara tertentu, serta aktif berinteraksi dengan followers melalui media sosial.
5. *Revenue Streams* : Pendapatan Glaressa Fashion berasal dari hasil penjualan hijab melalui tim reseller dan konsumen.
6. *Key Resource* : Sumber daya Glaressa Fashion mencakup asset produksi, sumber daya manusia, modal usaha, alat transportasi.
7. *Key Activities* : Aktivitas utama pada usaha Glaressa Fashion yaitu membuka toko online setiap hari pada pukul 09.00 hingga 21.00 WIB, cek stok produk, pemasaran produk, mengadakan promo setiap acara tertentu.

8. *Key Partnership* : Glaressa Fashion bekerjasama dengan konveksi bahan baku, konveksi cetak label, dan bekerja sama dengan salah satu brand King's Parfum, serta mitra bahan pendukung produk.
9. *Cost Structure* : Biaya utama Glaressa Fashion yaitu biaya bahan baku, biaya operasional, serta biaya tenaga kerja.

Sebagai tambahan penting untuk membuat pencatatan keuangan agar tertata termasuk dalam berbisnis agar menjadi bahan evaluasi minimal dengan laporan keuangan perhari atau perbulan, bisa melalui aplikasi di smartphone agar lebih simple dan mudah. Strategi menurut pemilik Glaressa Fashion menyebutkan sebagai rumusan perencanaan yang komprehensif tentang bagaimana perusahaannya akan mencapai misi dan tujuan bisnisnya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan memaksimalkan keterbatasan kompetitif. Sejalan apa yang dikemukakan (García Lechuga et al., 2023) bahwa strategi yang diterapkan dalam perusahaan yang telah memasuki persaingan di pasar global harus dikomunikasikan, dan rencana strategis yang dibuat harus berorientasi ke masa depan agar dapat berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Zhu, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan mengenai Efisiensi dan Efektivitas Bisnis Glaressa Fashion melalui Pendekatan SWOT dan *Business Model Canvas* dapat disimpulkan bahwa usaha Glaressa Fashion melakukan analisa permasalahan konsumen guna mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan segmentasi pasar melalui kuisioner dan menciptakan solusi dalam permasalahan yang ada sebagai bentuk peningkatan pelayanan. Glaressa Fashion menggunakan metode *Business Model Canvas* guna memvisualisasikan model bisnis serta mengidentifikasi kesesuaian terhadap segmentasi pasar, dan melakukan analisis SWOT yang terdapat identifikasi internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat didefinisikan bahwa Glaressa Fashion perlu adanya mempertahankan pelayanan dan kualitas produk, meningkatkan varian produk, dan meningkatkan keunikan produk guna meminimalisir adanya persaingan.

Perlunya pertimbangan dalam memperluas pasar baik secara geografis maupun demografis. Guna meningkatkan minat konsumen, Glaressa Fashion juga sangat disarankan untuk meningkatkan jumlah varian produk dengan memaksimalkan inovasi- inovasi produk hijab sesuai permintaan konsumen dengan tingkat kualitas yang tinggi demi kepuasan pelanggan. Keutamaan dalam meningkatkan segmentasi pasar, juga dapat dilakukan dengan menjalin kemitraan atau kolaborasi. Saran bagi konsumen Glaressa Fashion, tetap meningkatkan daya tahan kualitas produk dengan memastikan bahwa cara pencucian produk sesuai dengan prosedur yang telah tertera pada akun media Glaressa Fashion, dan simpan dengan menggunakan hanger atau tempat penyimpanan yang memiliki sirkulasi udara guna mempertahankan kualitas warnanya, serta gunakan setrika jika hijab terlihat kusut dengan suhu setrika yang rendah agar bahan tetap halus. Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan topik ini lebih lanjut agar dapat memperdalam topik ini dengan melibatkan atau menerapkan metode lain yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lebih lanjut juga dapat meneliti variabel lain yang belum tercakup dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsagr, N., Ozturk, I., & Usman, A. (2024). Digital government, political stability, and nuclear energy investment: The role of the Paris agreement. *Nuclear Engineering and Technology*, September. <https://doi.org/10.1016/j.net.2024.103350>
- Amoussouhoui, R., Arouna, A., Bavorova, M., Tsangari, H., & Banout, J. (2022). *Technology in Society An extended Canvas business model : A tool for sustainable technology transfer and adoption*. 68(January).
- Delaksmi Armareta, O., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Delicia Dalam Meningkatkan Pendapatapendapatan. *Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 253–262. <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>
- García Lechuga, A., Cortés Robles, G., Arredondo Soto, K. C., & Miranda Ackerman, M. A. (2023). The integration of the business model canvas and the service blueprinting to assist the

- conceptual design of new product-service systems. *Journal of Cleaner Production*, 415(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137801>
- Hao, J., Ren, X., Bi, H., & Wu, J. (George). (2025). How does digital transformation predict the investment cycle in family enterprises? *Technological Forecasting and Social Change*, 210(November 2024). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123895>
- Jang, H. S., & Yeo, J. (2024). Current status analysis of 5G mobile communication services industry using business model canvas in South Korea. *Asia Pacific Management Review*, 29(4), 462–476. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.11.002>
- Jiao, L., Lu, S., Chen, C., & Feng, Y. (2024a). Social security, relative deprivation, digital capacity, and household financial investment behavior. *International Review of Financial Analysis*, 96(PB), 103771. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103771>
- Jiao, L., Lu, S., Chen, C., & Feng, Y. (2024b). Social security, relative deprivation, digital capacity, and household financial investment behavior. *International Review of Financial Analysis*, 96(November). <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2024.103771>
- Kusumahati, D., & Widhar, R. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Haydei Kitchen*. 5(September), 188–194.
- Lai, X., Quan, L., Guo, C., & Gao, X. (2025). Exploring the digital era: Has digital technology innovation reshaped investment efficiency in Chinese enterprises? *Research in International Business and Finance*, 75(September 2024), 102729. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102729>
- Lintang, B., & Widhar, R. (2024). *Pengembangan bisnis jasa “ kaluna badminton club ” menggunakan business model canvas*. 15(1), 581–589.
- Liu, L. (2024). Private climate investment, coal transition and digitalization in the major coal-consuming countries. *Resources Policy*, 99(23). <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2024.105382>
- Moshood, T. D., Nawani, G., Mohd, N., Hanafiah, M., Loon, K., Hussain, S., Kolawole, Y., & Ajibike, W. A. (2022). Lean business model canvas and sustainable innovation business model based on the industrial synergy of microalgae cultivation. *Environmental Challenges*, 6(August 2021), 100418. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2021.100418>
- Moleong, Lexy J. (2010), *Metodologi penelitian kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Ningrum, S. S., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi pengembangan usaha “Bakso Pak Wasino” dengan pendekatan business model canvas. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.61476/r57s5g26>
- Ren, Y., Liu, X., & Zhu, Y. (2025). Can the development of digital finance and information transparency improve enterprise investment efficiency? *Finance Research Letters*, 73(December 2024). <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106597>
- Saad, A. M., Dulaimi, M., & Zulu, S. L. (2023). Broader use of the Modern Methods of Construction (MMC) in the UK public sector: A Business Model Canvas (BMC) perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100035. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100035>
- Sogenbits, T., & Turksen, U. (2024). Cracking the code: Unveiling carding crime through the darknet-acquired criminal carding manual and the business model canvas. *Journal of Economic Criminology*, 5(April), 100071. <https://doi.org/10.1016/j.jeconc.2024.100071>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yang, H., & Zhang, Y. (2025). Can digital transformation promote high-technology firms’ trans-regional investment? *Finance Research Letters*, 73(December 2024), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106575>
- Yasid, I. F., & Pahlevi, R. W. (2024). *Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital Industry Agency judul Analisis Model Bisnis Minuman Olahan Rumput Laut dengan Pendekatan Business*. 2(2), 197–205.
- Zhai, J., Zhang, S., & Yang, X. (2024). Financial subsidies, digital finance, and corporate industrial investment level. *Finance Research Letters*, 69(September), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106225>
- Zhu, L. (2025). The influence of digital transformation on Chinese firms’ outward foreign direct investment. *Finance Research Letters*, 72(September 2024), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106567>

