

ABSTRAK

Vaga merupakan sebuah UKM yang berkecimpung dalam produk pendukung fesyen yang memproduksi jam tangan. Vaga mengusung konsep aksesoris pendukung fesyen bukan hanya sekedar pelengkap saja, melainkan juga merupakan bagian dari gaya hidup atau *lifestyle*. Saat ini Vaga masih dalam tahap pendirian sebuah UKM dan membutuhkan strategi guna menemukan target pasar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Perancangan model bisnis Vaga pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas*.

Business Model Canvas merupakan alat bantu yang digunakan dalam memetakan sembilan blok elemen yang terhubung dengan UKM baik pada masa produksi maupun masa penjualan. Sembilan blok elemen yang ada pada *Business Model Canvas* ialah *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Partnerships*, *Key Resources*, dan *Cost Structure*.

Sembilan blok elemen tersebut didapat setelah mengolah data yang diambil dari data pendukung dan UKM kompetitor yang ada. Hasil dari penelitian ini sembilan komponen model bisnis Vaga yaitu, *customer segment* berusia 18-35 tahun, penggemar fesyen, dan bergaya hidup perkotaan. *Value propositions* yang ditawarkan ialah kualitas produk yang kuat, nyaman, serta detail yang rapi. *Channel* yang digunakan ialah media *online*. *Key Resources* yang harus dimiliki ialah sumber daya manusia dan sumber daya fisik. *Key partner* yang bekerja sama ialah penyedia bahan baku, vendor produksi, vendor *packaging*, dan perusahaan pengiriman barang. Beberapa *key activities* UKM ialah pengadaan bahan baku, proses produksi, proses produk jadi, pemasaran, dan penjualan yang didapat melalui pendekatan rantai nilai Porter. *Cost structure* berupa rincian biaya aktivitas utama dan sumber daya utama. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada sembilan blok elemen Vaga

Kata kunci : UKM, *Bussiness Model Canvas*, Fesyen, Rantai Nilai, SWOT