

ABSTRAK

Penulisan tesis ini berfokus mengenai peran analisis SWOT dalam merumuskan strategi Business Model Canvas (BMC) Dama Kara, sebuah *brand fashion* di Bandung, yang mengalami kesulitan dalam memasarkan salah satu produknya. Ditelaah lebih lanjut, penyebabnya adalah adanya kekhawatiran persepsi negatif yang terbentuk di benak masyarakat terkait dengan salah satu produknya, yang dimana Dama Kara mempekerjakan sekaligus memberdayakan penyandang autisme untuk bisa berkarya, yang bisa mempengaruhi penjualannya. Disinyalir hal tersebut berbanding lurus dengan belum maksimalnya strategi BMC, dimana perumusan BMC dapat membantu menciptakan produk yang bernilai bagi *customer* yang akan disampaikan dalam bentuk kampanye khusus. Perumusan strategi diawali dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui situasi perusahaan secara saksama. Metode yang dipakai untuk mengumpulkan berbagai data yang diperlukan adalah kualitatif, yang didapat melalui studi literatur, observasi, dan wawancara terstruktur dengan pihak Dama Kara. Analisis lingkungan internal dilakukan dengan pendekatan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*). Sedangkan analisis lingkungan eksternal menggunakan analisis EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Temuan dalam penelitian ini mencakup pembobotan SWOT dengan pendekatan IFAS & EFAS untuk terciptanya berbagai variabel yang nantinya akan dimasukkan ke dalam 9 blok BMC. Hasilnya adalah Dama Kara perlu melakukan strategi *forward integration strategy*, tepatnya membutuhkan kampanye konten melalui *digital ads*, dimana untuk konten yang akan diiklankannya terbentuk dari satu kampanye khusus, yakni berjudul “Mahakarya Teman Penyandang Autisme”. Untuk memanfaatkan teknologi di era *Marketing 5.0*, Dama Kara bisa memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyebarkan pesan yang hendak disampaikannya melalui beberapa *tools digital marketing* secara lebih maksimal lagi.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, SWOT, *Marketing 5.0*, Autisme, Dama Kara