

ABSTRAK

Pasar pakaian di Indonesia berkembang pesat dengan munculnya banyak merek lokal, termasuk YoungFlame. Didirikan di Bali pada tahun 2019, YoungFlame memperluas pasarnya ke Bandung pada tahun 2022 karena kota ini dianggap sebagai pusat pendidikan dan kreativitas yang mendukung pertumbuhan merek pakaian. Namun, ekspansi ini menghadapi beberapa tantangan signifikan. Pertama, sumber daya manusia yang terbatas dan pemisahan lokasi antara staf di Bali dengan Vice Executive Officer (VEO) dan pemilik yang pindah ke Bandung menyebabkan kompleksitas dalam koordinasi operasional dan pemasaran. Kedua, meskipun telah memperluas pasar di Bandung sejak 2022, target penjualan pada tahun 2023 belum tercapai karena strategi promosi yang kurang efektif. Terakhir, produk utama YoungFlame seperti baju dan celana kurang berinovasi, sehingga minat konsumen menurun dan kesadaran merek belum maksimal dibandingkan dengan merek-merek mapan lainnya.

Untuk menyelesaikan masalah ini, diperlukan strategi model bisnis yang tepat untuk YoungFlame. Strategi ini dapat ditentukan dengan mengidentifikasi profil pelanggan, lingkungan model bisnis, dan melakukan analisis SWOT. Identifikasi profil pelanggan membantu memahami karakter segmen pelanggan, termasuk pekerjaan, kesulitan, dan keuntungan yang mereka cari dari YoungFlame. Lingkungan model bisnis mengenali peluang dan hambatan eksternal yang meliputi kekuatan pasar, kekuatan industri, tren utama, dan kekuatan makro ekonomi. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi bisnis dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perusahaan. Integrasi strategi blue ocean dengan model bisnis dilakukan untuk mengevaluasi hasil analisis SWOT. Tujuan dari pengembangan dan evaluasi model bisnis ini adalah untuk meningkatkan target penjualan YoungFlame.

Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dipilih karena memudahkan visualisasi permasalahan dan solusi yang dibuat untuk YoungFlame. BMC terdiri dari sembilan blok: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, struktur biaya, aktivitas kunci, mitra kunci, dan sumber daya kunci.

Pada tahap proses analisis menyeluruh terhadap sembilan blok Business Model

Canvas dilakukan untuk merancang strategi pemasaran YoungFlame, termasuk penambahan segmen perilaku baru, peningkatan kualitas produk, penerapan teknologi ramah lingkungan, optimalisasi e-commerce dan media sosial, serta pengembangan saluran distribusi dan interaksi pelanggan. Strategi ini juga mencakup program keanggotaan eksklusif, produk edisi terbatas, peningkatan sumber daya manusia, dan kolaborasi dengan desainer dan influencer, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi YoungFlame di pasar fashion.

Kata Kunci – ***Business Model Canvas, YoungFlame, Evaluasi Model Bisnis, Strategi Bisnis, Peningkatan Pendapatan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Efisiensi Biaya.***