

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut *Asia News Monitor* dalam Ika Muflichah dan Istyakara Muslichah Perkembangan *fashion* muslim di Indonesia semakin meningkat¹. Terlebih lagi *fashion* muslim menurut Dirjen industry kecil menengah Gati Wibawaningsih memiliki nilai konsumen sebesar 18,2 % pertahunnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *fashion* muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan.² Usaha *fashion* muslim pada saat ini merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan orang – orang muslim. Hal tersebut menjadikan *trend* busaha muslim dan hijab meningkat tajam.³

Perkembangan busana muslim juga banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat di Indonesia menuju gaya hidup halal. Halal sebagai bagian dari perintah agama yang diterapkan pada konteks yang luas termasuk dalam cara berpakaian.⁴ *Trend* Busana muslim menjadi bukti nyata bahwa *fashion* muslim bisa diterima universal dan cocok digunakan dalam sehari-hari bukan hanya saat acara atau kegiatan agaman saja, mulai dari ibu rumah tangga, remaja, Mahasiswa dan lain - lain.⁵

Fashion mempunyai *urgensi* yang sangat besar pengaruhnya terhadap tata cara berpakaian sesuai dengan

¹ Ika Muflichah Dan Istyakara Muslichah, “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 6 (2022), 252.

² Ika Muflichah Dan Istyakara Muslichah, “Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek Terhadap Kesadaran Merek Dan Niat Pembelian Pada Merek Fashion Muslim,” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1, no. 6 (2022), 252.

³ Dkk Nur Amalina, “Analisis Fashion Muslim Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen* 3, no. 2 (2019): 2597–7768.

⁴ Tantan Hermansah, “Bid’ah Hasanah Dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif Di Industri Fashion Bandung,” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Manajemen* 3, no. 2 (2019): 2597–7768.

⁵ Nur Amalina, “Analisis Fashion Muslim Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam.”, 155.

ketentuan islam, karena tiada kegiatan bagi manusia tanpa adanya kegiatan *fashion*. Dengan adanya beragam kreatif membuat *fashion* muslim semakin cantik dan semakin banyak diminati oleh konsumen khususnya kaum hawa.⁶ Menurut Mustami dalam Elza Rizkyana, *et al.*, *Fashion* muslim mulai memasuki paradoks globalisasi, dengan kata lain seorang yang mengenakan pakaian muslim seperti menggunakan jilbab juga ingin mengekspresikan keindahan tubuhnya dengan kasat mata.⁷

Tabel 1. 1
Konsumsi Fashion Muslim di Indonesia

Tahun	2017	2018	2019	2020
Jumlah	14 M USD	20 M USD	16 M USD	21 M USD

Sumber : Putri Azizah dan Sylvia Rozza (2022)

Menurut tabel diatas industri *fashion* muslim sebagai salah satu subsector ekonomi kreatif yakni memiliki 62,4 % dari total ekonomi kreatif yang berada di Indonesia yakni mencapai USD 19,6 m. sedangkan, *Global Islamic Report* pada tahun 2020 melaporkan kondisi *fashion* muslim di Indonesia mencapai USD 21 M dalam satu tahun, hal tersebut menjadikan pasar *fashion* muslim di Indonesia terbesar ketiga setelah UEA dan Turki. Hal ini membuktikan bahwa permintaan dan kebutuhan busana muslim semakin tinggi. Hal ini dapat mendorong potensi yang besar terhadap perkembangan *fashion* muslim Indonesia sebagai pusat *fashion* muslim didunia.⁸

Pada dasarnya segala jenis busana hukumnya diperbolehkan, kecuali yang mengandung unsur haram seperti pakaian ketat dan lain sebagainya.⁹ Di dalam Al – Quran

⁶ Nurul Mubarak Dan Eriza Yolanda Maldina, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-Economic* 3, no. 1 (2017): 74.

⁷ Dkk Elza Rizkyana, “Industri Halal Fashion Di Kota Pati: Peluang Dan Tantangan,” *Journal Of Islamic Economic And Business (Jieb)* 4, no. 2 (2020): 81.

⁸ Putri Azizah Dan Sylvia Rozza, “Pengaruh Islamic Brand Dan Religius Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Fashion Muslim Di Indonesia,” *Prosiding SNAM PNJ*, 2022.

⁹ Syahridawaty, “Fenomena Fashion Hijab Dan Niqab Perspektif Tafsir Maqāsidi,” *Jurnal Ilmu-Ilmu Ushuluddin* 22, no. 2 (2020): 36.

sendiri sudah memberikan tuntunan dalam segala aktivitas bagi para pengikutnya. Aktivitas *fashion* dalam islam merupakan bagian dari tatanan berpakaian yang bertujuan untuk menutup aurat yaitu untuk mencapai keridhoan dari Allah untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Motif *fashion* muslim yang diajarkan oleh islam pada dasarnya adalah bagaimana cara berpakaian dan menutup aurat sesuai syariat islam sehingga menjadi muslim yang berkualitas.¹⁰

Dalam sebuah usaha perlu membutuhkan strategi pemasaran bisnis yang kokoh dan perlu melibatkan sebuah elemen – elemen yang bisa meningkatkan usaha tersebut. Untuk memenuhi strategi pemasaran bisnis haruslah kita mengetahui tentang model bisnis yang akan digunakan. Salah satu strategi untuk pengembangan bisnis yang efektif adalah *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dikembangkan oleh seorang peneliti yang bernama Alexander Osterwalder, yang telah dikenal melalui bukunya yang berjudul *Business model generation* atau yang biasa di sebut *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* adalah sketsa operasional bisnis yang praktis dengan memberikan kemudahan dalam perencanaan, eksekusi dan evaluasi karena tertuang dalam satu lembar kertas.¹¹ BMC selanjutnya dapat dilakukan dengan proyeksi analisis financial. proyeksi financial membutuhkan *revenue Stream* dan *Cost Structure*.¹²

Alexander Osterwalder berpendapat tentang model bisnis yaitu gambaran dasar bagaimana sebuah organisasi membuat, *men-deliver* dan menangkap *value* yang ada. Menurut Osterwalder dan Pigneur mendefinisikan terdapat sembilan komponen dalam *business model canvas* yaitu *Value Proposition*, *Customer Segment*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Stream*, *Key Resource*, *Key Activity*,

¹⁰ M. Ruslianor Maika M. Wahyu Ayatullah1, “Analisis Bibliometrik Perkembangan Fashion Muslim,” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2022): 156.

¹¹ Dian Yulie Reindrawati, *Pengaplikasian Model Bisnis Canvas Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)* (Penerbit Lakeisha, 2020), 27.

¹² Vera Sylvia Saragi Sitio, “Strategi Bisnis Model Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus Di Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Bir Pletok Bu Lina Di Kelurahan Ciracas, Jakarta Timur),” *Jurnal Of Economics And Business Aseanomics (JEBA)* 2, no. 1 (2017): 41.

Key Partner, dan *Cost Structure*. Komponen – komponen tersebut memiliki fungsi masing – masing untuk dijalankan pada sebuah bisnis.¹³

Dalam komponen *Key Partnership* menunjukkan kunci utama dengan siapa bisnis tersebut dijalankan. *Value Proposition* diartikan sebagai nilai lebih atau keunggulan dari bisnis yang dijalankan. *Customer Segment* yaitu siapa yang menjadi target pasar dalam perusahaan tersebut. *Channel* yaitu media promosi yang akan digunakan untuk menjangkau konsumen. *Customer Relationship* yaitu pembinaan hubungan dengan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. *Revenue Stream* menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh penghasilan dari setiap *Customer Segments*. *Revenue Stream* yaitu dari mana sumber perusahaan tersebut di dapatkan. *Key Resource* yaitu sumber daya apa saja yang dimiliki oleh bisnis dalam menjalankan operasionalnya, *Key Activity* yaitu sebagai kegiatan utama dalam melakukan sebuah bisnis, yang terakhir yaitu komponen *Cost Structure* artinya menggambarkan semua biaya yang muncul karena operasional model bisnis dalam mewujudkan *value proposition* melalui *Channel*, *Key Resources*, *Key Activities* yang tepat.¹⁴

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan umumnya berupaya untuk dapat mencapai sebuah tujuan. Keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, bergantung pada kemampuan pemimpin organisasi tersebut dalam menemukan sebuah strategi usaha yang tepat yang akan dijalankan. Manajemen strategi merupakan proses manajemen yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan yang ditunjukkan untuk memformulasikan dan mengimplementasikan strategi yang

¹³ Isnurrini Hidayat Susilowati, “Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC),” *Jurnal Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 19, no. 2 (2021): 113–21, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>.

¹³ Lenda Surepi, “Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha,” *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 4, no. 1 (2021), 3.

¹⁴ Isnurrini Hidayat Susilowati, “Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC),” *Jurnal Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika* 19, no. 2 (2021): 113–21, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>.

efektif.¹⁵ Dalam pendekatan tradisional, strategi lebih dipahami sebagai rencana antisipatif atau melihat kedepan, sedangkan dalam pendekatan baru, strategi lebih dipahami sebagai suatu pola dan bersikap reflektif (*backward – looking*).¹⁶

Griya Maira Kudus adalah toko *fashion* muslim yang didirikan pada tahun 2008 oleh Ibu Siti Mutmainah. Berawal dari hobi yang suka berjualan dan sudah memiliki tempat, beliau kemudian mengembangkan usaha *fashion* muslim dengan bekerja sama dengan beberapa *brand* yaitu Nadheera Luxury, Ghina, Araffi, dll. Toko Griya Maira Kudus menjual berbagai macam produk mulai dari hijab, gamis, atasan lengan panjang, bawahan, serta baju anak. Lokasi toko tersebut berada di Jl. Kyai Tenggilis No 83 sunggingan kudus. Lokasi toko Griya Maira cukup strategis karena berada dipinggir jalan raya. Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Toko Griya Maira Kudus juga menjual produk secara online karena omset yang didapatkan lebih banyak secara online. Promosi dilakukan dengan selalu update produk di instagram maupun di E-Commerce seperti Shoope, Facebook, Tiktok, dengan begitu masyarakat akan lebih mudah memilih produk dan membeli produk kapan saja dari rumah.¹⁷

Dalam menjalankan usahanya ibu Siti Mutmainah dibantu oleh lima karyawan yang bertugas sebagai 3 admin sosial media, admin packing dan nota, 1 admin yang memegang ready stock produk, 1 oarang yang membantu admin media sosial dan admin ready stock. Dimana admin media sosial bertugas untuk mengelola semua media sosial mulai dari membuat konten, upload produk, dan membalas semua chat dari pelanggan. Kemudian admin packing dan nota yang bertugas untuk menyiapkan pesanan dan mencatat nota yang telah terjual dari pelanggan. Yang terakhir yaitu admin yang mengelola ready stock produk yang bertugas melayani pelanggan jika ada yang bertanya tentang stock produk

¹⁵ Lenda Surepi, “Peranan Administrasi Bisnis Dalam Strategi Pengembangan Usaha,” *Jurnal Aghinya Stiesnu Bengkulu* 4, no. 1 (2021), 3.

¹⁶ Ahmad, *Manajemen Strategi* (Makasar: CV. Nas Media Pustaka, 2020), 2.

¹⁷ Siti Mutmainah, wawancara oleh penulis, 18 juli 2023, traskip, pukul 12.45

tersebut, tetapi tugas karyawan tersebut belum ditetapkan secara spesifik. Ibu Siti Mutmainah sendiri bertugas memutuskan dan menetapkan peraturan serta kebijakan terhadap kegiatan di Toko Griya Maira Kudus secara menyeluruh, mengambil keputusan penentu untuk seluruh kegiatan operasional dalam kegiatan, memberikan arahan dan informasi penting untuk kemajuan Toko Griya Maira Kudus¹⁸

Produk yang dijual didesain sedemikian rupa dan kekinian dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat produk yang dipakai tetap terlihat elegan dengan berbagai macam model dan warna. Bahan yang digunakan yaitu bahan premium yang nyaman saat dikenakan. Harga produk yang dijual kisaran harga Rp 40.000 - Rp 800.000 sesuai dengan bahan yang digunakan serta kualitas produk yang dijual.¹⁹

Tabel 1. 2
Daftar harga produk Griya Mayra Kudus

No	Jenis Produk	Harga
1	Hijab Segiempat Motif Ileana Scraf by Nadheera Luxury	Rp 132.000
2	Hijab Segiempat Polos by Nadheera	Rp 62.000
3	Melody Dress Nadheera Luxury	Rp 259.000 – Rp 279.000
4	Ishdya Blouse by Nadheera Luxury	Rp 109.000
5	Haura Blouse by Nadheera Luxury	Rp 99.900
6	Ellen Homeware piyama Nadheera Luxury	Rp 249.000 –Rp 259.000
7	Tunik Nadheera Guess Tunik	Rp 215.000 – Rp 290.00
8	Celana Kulot Hitam Pauline Pants Nadheera Luxury	Rp 129.000
9	Atasan Blous Rayon Nadheera Luxury	Rp 129.000
10	Selena Bag	Rp 159.000

Sumber : Toko Griya Maira Kudus

¹⁸ Siti Mutmainah, wawancara oleh penulis,18 juli 2023, traskip, pukul 12.45

¹⁹ Siti Mutmainah, wawancara oleh penulis,18 juli 2023, traskip, pukul 12.45

Dari data diatas bahwa harga pada hijab kisaran harga Rp 60.000 sampai harga Rp123.000. Untuk produk dress kisaran harga Rp 259.000 sampai harga Rp 279.000 tergantung ukuran mulai dari zise M- XL. Untuk Blouse kisaran harga Rp 99.000 sampai harga Rp 109.00. untuk piayama kisaran harga RP 249.000 sampai harga Rp 259.000 tersedia ukuran M – XL. Untuk produk Nadheera Guess Tunik kisaran harga Rp 215.000 sampai harga Rp 290.000. selanjutnya untuk produk bawahan seperti kulot Paline Pants Nadheera Luxury dengan harga Rp 129.000. kemudian untuk produk tas seharga Rp 159.000.²⁰

Tabel 1. 3
Data Penjualan Produk per tahun

No	Tahun	Kenaikan / Penurunan
1	2020	36,83%
2	2021	45,28%
3	2022	22,77%

Sumber : Toko Griya Maira Kudus

Berdasarkan tabel di atas, bisa dilihat pada tahun 2020 penjualan produk di Toko Griya Maira Kudus sebesar 36,83%. Hal tersebut mengalami penurunan dikarenakan pada tahun 2020 terjadi adanya wabah Covid-19 sehingga Toko Griya Maira Kudus terpaksa tutup guna menaati peraturan pemerintah. Kemudian di tahun tersebut Toko Griya Maira Kudus lebih aktif berjualan di online dengan mempromosikan produk di Shopee, Facebook, Instagram sebagai strategi penjualannya. Kemudian pada tahun 2021 Toko Griya Maira Kudus mulai membuka tokonya dan berjualan secara online maupun offline dan dibantu oleh Agen, Sub Agen, dan Reseller dalam penjualannya dan mengalami peningkatan sebesar 45,28%. Di tahun 2022 penjualan di Toko Griya Maira Kudus kembali normal dan terus meningkat hingga 22,77%.²¹

²⁰ Siti Mutmainah, wawancara oleh penulis,18 juli 2023, traskip, pukul 12.45

²¹ Siti Mutmainah, wawancara oleh penulis,18 juli 2023, traskip, pukul 12.45

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hartirini Warnaningtyas, penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan alternative yang dilakukan usaha batik tulis di kota madiun yaitu Strategi S0 yaitu terus melakukan inovasi dengan menambah variasi desain produk untuk memenuhi permintaan pasar, menawarkan desain khusus untuk komunikasi, memberikan penawaran khusus untuk memenuhi permintaan pasar dsb. Strategi ST yaitu terus melakukan pembaharuan desain secara berkala untuk menjaga produk tetap orisinil. Strategi WT yaitu memberikan pelayanan yang baik kepada calon pembeli yang ada di kota madiun, membuka toko di pusat agar lebih dikenal banyak orang. Strategi WO yaitu membangun hubungan baik dengan reseller yang telah berkontribusi dalam penjualan produk tersebut.²²

Inovasi model bisnis perusahaan batik tulis di kota Madiun menghasilkan 9 blok model terdiri dari *customer segment, value proposition, customer relationship, channel, revenue stream, key resource, key activity, key partnership, dan cost structure* yang dapat meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, kualitas layanan, serta menunjang pencapaian jangka panjang perusahaan dengan lebih retukur. Usaha batik tulis di kota Madiun memerlukan perbaikan pada model bisnis yaitu menambah 6 elemen yaitu, Key Partnership, key activitie, Customer relationship, Customen degment, Channel, dan Cost Structure.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Isnurrini Hidayat Susilowati menyatakan bahwa penelitian yang dihasilkan yaitu desain dari perbaikan BMC Nayla Collection sebagai strategi pengembangan usaha perlu dilakukan dengan penambahan pada elemen Key Partnership dengan bermitra dengan perusahaan e-commerce. *Key activities* ditambah dengan membuat situs web untuk promosi produk. Selanjutnya pada elemen *Key resources* harus ditambahkan memberikan pelatihan kepada karyawan

²² Hartirini Warnaningtyas, Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun, : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis; E-ISSN: 2580-0043, V Olume 9 Nomor 2 September 2020

²³ Hartirini Warnaningtyas, Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun, : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis; E-ISSN: 2580-0043, V Olume 9 Nomor 2 September 2020

tentang *fashion*. Sedangkan penambahan *value proposition* yaitu dengan mengedukasi pembeli dalam memadukan busana muslim yang akan dibeli. Tambahan untuk *customer relationship* yaitu dengan bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce*. Terakhir tambahan untuk channel yaitu komunitas ibu-ibu.²⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Intan Ratu Permata dan Rosnaini, dari penelitiannya yaitu dari kesembilan elemen bisnis model kanvas ini penting dalam mengevaluasi suatu usaha, tidak dari dalam usaha saja tetapi lebih memperhatikan faktor luar misalnya peluang – peluang yang ada, memanfaatkan sumber daya manusia serta apa saja dampak pada usaha tersebut saat mengalami penurunan. *Value propotion* yaitu mempunyai beragam warna, jenis hijab hingga kualitas bahan dari produk *needhijab.mks*, *Customer Segment* yaitu para remaja dan wanita muda yang menggunakan hijab, yang menyukai tren hijab *fashion* di berbagai kalangan seperti *pashmina*, *bergo* dll.²⁵ *Channels* yaitu media sosial seperti *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. *Customer Relationshio* yaitu melakukan promosi melalui media sosial. *Key activities* yaitu penjualan *jilbab*, mengontrol proses penjualan dan promosi, *endorsmen*. *Key Resource* yaitu sumber daya manusia, sepeda motor, *HandPhone*, peralatan dan perlengkapan. *Key Partner* yaitu dengan kerja sama dengan grosiran hijab dan supliyer kertas dan paper bag yang membantu keberlangsungan penjualan hijab. *Revenue Streams* yaitu pendapatan atas penjualan dari *Needhijab.msk*. *Cost Struckture* yaitu biaya yang dikeluarkan oleh *Needhijab.mks* untuk menjalankan bisnisnya adalah biaya pembelian hijab beberapa lusin, biaya peralatan, dan perlengkapan, dan biaya transportasi. Dari analisis SWOT yang telah dilakukan pada elemen bisnis model kanvas ditemukan keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha yang dimilikii saat ini. Perumusan pengembangan

²⁴ Isnurini Hidayat Susilowati, *Pengembangan Bisnis Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)*, Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 19 No. 2 September 2021 P-ISSN 1411-8637 E-ISSN 2550-1178

²⁵ Intan Ratu Permata Dan Rosnaini Daga, “Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks),” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 4, no. 2 (2021).

menggunakan model bisnis canvas dapat dijadikan evaluasi terhadap usaha tersebut yang bertujuan untuk menutup kelemahan dan ancaman pada suatu usaha.²⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, dan Endang Wahyuningsih menyatakan bahwa dengan menggunakan analisis SWOT bahwa bisnis distro perlu dikembangkan menggunakan strategi agresif. Formulasi strateginya dikembangkan melalui BMC. Untuk meningkatkan pendapatan bisnis distro harus berformulasikan kembali secara lebih focus terhadap *costumer segmen* yang didukung dengan *value proposition*, diperkuat oleh *customer relationship* dan *channel*. Struktur biaya harus menjadi perhatian bisnis distro dengan mempertegas *key activities* bisnis, membangun kepercayaan partner, dan memanfaatkan secara lebih efektif dari sumberdaya yang dimiliki.²⁷

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat ditemukan perbedaan yaitu lokasi penelitian, waktu penelitian, dan konsep dalam penelitian ini yang berfokus pada pengembangan strategi pada toko Griya Maira Kudus dengan menggunakan Bisnis Model Canva. Lokasi penelitian ini belum pernah diteliti oleh penelitian sebelumnya sehingga permasalahan – permasalahan di lapangan berbeda dengan lokasi yang sudah diteliti sebelumnya. Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai bentuk untuk membantu toko Griya Maira Kudus memanfaatkan strategi bisnisnya untuk pengembangan lebih lanjut. Sebelumnya Griya Maira belum pernah menggunakan BMC dalam melakukan strategi bisnisnya. Dari elemen – elemen BMC akan memudahkan Griya Maira Kudus menganalisis apa yang dirasa kurang tepat, sampai perusahaan mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis. Maka dari itu melalui MBC Griya Maira diharapkan

²⁶ Intan Ratu Permata Dan Rosnaini Daga, “Analisis Bisnis Model Kanvas Produk Hijab Online Shop (Studi Kasus @Needhijab.Mks),” *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro (JMPKN)* 4, no. 2 (2021).

²⁷ Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, “Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas(Studi Kasus Pada Bisnis Distro Di Jalan Padjajaranbandung Jawa Barat)” 12, no. 1 (2021).

dapat mengembangkan strategi bisnisnya melalui sembilan elemen yang ada di BMC.²⁸

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Penerapan *Business Model Canvas* Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Bidang Fashion Muslim (Studi Kasus Griya Maira Kudus).**”

B. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dari pembahasan yang ada dan memudahkan agar lebih fokus dalam penelitian dari obyek yang akan dikaji. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu “*Penerapan Business Model Canvas* Sebagai Strategi Usaha Bisnis Pada Bidang Fashion Muslim”. Dimana obyek dari penelitian ini adalah Toko Griya Maira Kudus.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi *Business Model Canvas* Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Toko Griya Maira Kudus?
2. Bagaimana Analisis SWOT pada Toko Griya Maira Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi BMC dalam pengembangan bisnis Toko Griya Maira Kudus.
2. Untuk mengetahui analisis Swot pada Toko Griya Maira Kudus.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi akademis dapat berguna untuk mendapatkan wawasan dan ilmu pengetahuan bisnis dan ekonomi, terutama dalam mengembangkan strategi bisnis melalui *Business Model Canvas*.

²⁸ Siti Mutmainah, wawancara oleh penulis, 18 juli 2023, traskip, pukul 12.45

- b. Hasil Penelitian tersebut diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan dasar pertimbangan serta bahan ilmiah yang dapat berguna untuk kajian informasi bagi perusahaan.
2. Manfaat praktisi
 - a. Bagi penulis

Bagi penulis diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai strategi pengembangan bisnis melalui *Business Model Canvas*. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis karena untuk media pengembangan diri dan menambah wawasan mengenai BMC.
 - b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan pada perusahaan dalam jangka panjang supaya perusahaan tersebut dapat mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan BMC.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab untuk memudahkan penulisan dan pembahasan penelitian. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini yaitu :

- BAB I : PENDAHULUAN**
 Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.
- BAB II : KAJIAN PUSTAKA**
 Pada bab ini berisi tentang kajian pustaka dari teori terkait judul penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
 Pada bab ini, menjelaskan serta metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian seperti jenis dan pendekatan, setting penelitian, subjek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahaan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti atau pokok dari penulisan penelitian ini yaitu berisi penerapan mengenai pembahasan dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran,

