

## Perumusan Model Bisnis Sosial; *Modest Fashion Enterprise*

Defia Ifsantin Maula

Universitas Alma Ata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen  
[defia@almaata.ac.id](mailto:defia@almaata.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai model bisnis modest fashion yang sudah ada sebelumnya kemudian gambaran tersebut dijadikan acuan untuk merancang model bisnis sosial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dalam rangka merancang model bisnis untuk sebuah usaha fashion sederhana. Tujuan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan dari sudut pandang calon pelanggan dan calon penerima manfaat untuk mengidentifikasi karakteristik, perilaku, kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini juga secara umum menggambarkan gambaran bisnis fashion sederhana yang ada, yang kemudian juga dapat menjadi acuan dalam merumuskan model bisnis sosial sebuah usaha modest fashion. Dalam merancang model bisnis sosial ini, peneliti mengadaptasi teori sembilan komponen penyusun dari Osterwalder & Pigneur (2010). Berdasarkan hasil dari penelitian ini, menjalankan bisnis di industry modest fashion saat ini dapat dikatakan sebagai peluang besar untuk dijalankan.

Kata kunci: modest fashion, bisnis sosial, model bisnis, bisnis model canvas

### Abstract

This study aims to get an overview of the existing modest fashion business model and then this picture is used as a reference to design a social business model. This research was conducted using qualitative methods in order to design a business model for a simple fashion business. The purpose of using qualitative methods in this research is to gain insight from the point of view of potential customers and potential beneficiaries to identify their characteristics, behaviors, needs and wants. This study also generally describes the description of the existing simple fashion business, which can then also be used as a reference in formulating a social business model for a modest fashion business. In designing this social business model, the researcher adapted the theory of the nine constituent components of Osterwalder & Pigneur (2010). Based on the results of this study, running a business in the modest fashion industry today can be said to be a great opportunity to run.

Key words: modest fashion, social business, business model, business model canvas

### PENDAHULUAN

*Modest fashion* – istilah yang mengacu pada tren mode dengan mengenakan pakaian yang tidak terlalu memperlihatkan kulit – kini sedang mencuri banyak atensi. Industri *fashion* sederhana berkembang begitu pesat karena para pebisnis menyadari betapa masif dan meluasnya industri ini, mengingat mayoritas perempuan dapat mengambil bagian dalam *fashion* sederhana, baik mereka Muslim atau bukan (Ahmad, 2016). Para *fashionista* dari gerakan sederhana memiliki keinginan yang sama untuk menjadi modis tanpa terlalu

banyak memamerkan kulit.

Pakaian sederhana telah berevolusi dari sekedar gerakan agama menjadi tren yang paham mode dan industri yang berkembang pesat. Kesederhanaan menjadi kata kunci yang menarik dari tren ini, tidak hanya bagi umat Islam tetapi juga khalayak wanita yang lebih luas.

Di samping itu, Muslim adalah kelompok agama yang tumbuh paling cepat di seluruh dunia, menurut laporan Pew Research Centre pada tahun 2017. Laporan Pew Research Institute menyatakan bahwa populasi Muslim

akan tumbuh dari 1,6 miliar saat ini menjadi 2,8 miliar pada tahun 2050 (Clawson, 2021). Jumlah penganut Islam diperkirakan akan meningkat dari 1,8 miliar pada 2015 menjadi sekitar 3 miliar pada 2060, terhitung hampir sepertiga dari populasi dunia (Desilver & Masci, 2017). Annabel John – pendiri merek *fashion* sederhana bertaraf global - mengatakan dalam wawancara bersama Forbes bahwa wanita Muslim telah menghabiskan \$48 miliar per tahun untuk busana sederhana. Selanjutnya, menurut State of the Global Islamic Economy Report 2020/2021, industri mode sederhana bernilai \$277 miliar dan diperkirakan mencapai \$311 miliar pada tahun 2024 (Dinar Standard, 2020). Pasar terbesar untuk mode sederhana termasuk Iran, Turki, dan Arab Saudi, dengan pertumbuhan yang kuat diprediksi untuk negara seperti Indonesia (Benissan, 2021). Industri *modest fashion* Indonesia bernilai sekitar \$12,4 miliar pada tahun 2018, dan para pemangku kepentingan ingin meningkatkan angka ini dengan menggenjot produksi dan berfokus pada peningkatan ekspor (Oxford Business Group, 2021). Mengikuti angka-angka tersebut, industri *fashion* telah lebih memperhatikan segmen pelanggan yang sebelumnya diabaikan ini.

Letak demografis Indonesia pun mendukung potensi pertumbuhan pasar *modest fashion* lokal: negara dengan jumlah Muslim terpadat, dengan populasi sekitar 268,1 juta pada 2019, menurut “Buku Tahunan Statistik Indonesia 2020” oleh Badan Pusat Statistik. Sebagai negara berpenduduk mayoritas Muslim, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri *fashion* sederhana.

Selain itu Indonesia juga mengalami ekspansi yang cepat di kelas menengah (Chan, 2017), yang telah membantu mengubah pasar dari konsumen negara tersebut. Berdasarkan survei terbaru oleh Boston Consulting Group (BCG), Indonesia menunjukkan pertumbuhan kelas menengah sebesar 64% menjadi 41,6 juta pada tahun 2012 dan 68,2 juta pada tahun 2020. Dengan kata lain, bisnis di berbagai industri dapat mengharapakan untuk memanfaatkan dan mengalami peluang bisnis yang lebih besar, karena masyarakat kelas menengah Indonesia yang mampu berbelanja barang-barang pilihan

semakin meningkat.

Terlepas dari peluang untuk membangun bisnis di industri ini, persaingan di industri *modest fashion* juga harus diperhatikan. Pesaing utama Indonesia dalam memproduksi produk hijab maupun busana sederhana adalah China yang mampu menawarkan produk dengan harga lebih murah (Global Business Guide Indonesia, 2016). Hal ini penting karena pelanggan domestik cenderung memprioritaskan harga daripada kualitas, yang mendorong produsen lokal untuk menjual kembali produk China daripada membantu mengembangkan produk lokal. Lebih dari itu, beberapa merek internasional pun mulai tertarik dengan *fashion* sederhana dan telah mengajukan koleksi untuk dunia Islam, seperti H&M, Zara, Uniqlo, Tommy Hilfiger, dan Dolce & Gabbana (Sandikci, 2018; Lewis, 2013).

Setelah melakukan penelitian mendalam terkait bisnis di bidang *fashion* sederhana, ditemukan bahwa konsep model bisnis yang ditawarkan oleh pemilik bisnis di industri *fashion* saat ini umumnya menerapkan konsep model bisnis konvensional. Berbeda dengan yang lain, penelitian ini mencoba menawarkan konsep bisnis sosial; dimana sebuah bisnis menggabungkan dua divisi berbeda namun tetap saling terintegrasi yaitu sosial dan komersial. Perusahaan sosial menggabungkan aspek amal dan bisnis pada intinya (Ebrahim, Battillana, & Mair, 2014).

Bisnis sosial adalah bisnis yang digerakkan oleh sebab (Yunus Centre, 2020). Menurut Yunus, dalam bisnis sosial, dampak bisnis difokuskan kepada orang atau lingkungan, bukan pada jumlah keuntungan. Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai tujuan sosial.

Untuk organisasi ini, kegiatan komersial adalah sarana menuju tujuan sosial (Ebrahim, Battillana, & Mair, 2014) Mereka menggabungkan efisiensi, inovasi, dan sumber daya dari perusahaan nirlaba tradisional dengan semangat, nilai, dan misi organisasi nirlaba (Battilana, Lee, Walker, & Dorsey, 2012). Satu-satunya perbedaan antara perusahaan bisnis konvensional dan perusahaan sosial adalah pada fokusnya. Perusahaan bisnis konvensional lebih berfokus pada pengembalian finansial atau nilai pemegang

saham, sementara perusahaan sosial lebih berfokus pada tujuan sosial.

Mirip dengan kewirausahaan konvensional, kewirausahaan sosial juga menyediakan barang atau jasa. Namun, penyediaan produk atau layanan bukanlah tujuan itu sendiri, tetapi merupakan bagian integral dari intervensi untuk mencapai tujuan sosial, sehingga berkontribusi pada perubahan sosial (Mair, Battilana, & Cardenas, 2012). Jadi, bukan hanya upaya ekonomi, tujuan utama kewirausahaan sosial adalah untuk mengejar misi sosial dan pada akhirnya memecahkan masalah sosial.

Peluang bisnis sosial tersebut muncul dari kesenjangan antara industri yang menjanjikan, kebutuhan sosial dan juga keinginan pelanggan. Calon penerima manfaat dari bisnis sosial ini adalah ibu rumah tangga yang masih membutuhkan penghasilan tambahan namun tidak memiliki kemungkinan untuk meninggalkan keluarga dalam kesehariannya. Ide ini lahir dari keprihatinan penulis setelah melihat permasalahan sosial yang ada di lingkungan penulis di Yogyakarta.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penulis mencoba merumuskan model bisnis sosial di bidang *modest fashion* dengan menggunakan acuan sembilan blok bangunan konsep model bisnis.

Model bisnis adalah bagaimana perusahaan menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan kemudian mengubah pembayaran yang diterima menjadi keuntungan (Teece, 2010). Osterwalder dan Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010) mengacu pada terminologi model bisnis sebagai alasan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Dalam kasus perusahaan sosial, ini pada akhirnya adalah tentang bagaimana perusahaan akan menghasilkan nilai finansial dan sosial, dan apa hubungan antara dua jenis nilai dalam perusahaan (Burkett, 2015).

Model bisnis harus dapat diartikulasikan dalam satu halaman, dan substansinya berfokus pada bagaimana sebuah organisasi melakukan bisnis, bagaimana bisnis itu menghasilkan pendapatan, nilai apa yang ditawarkan bisnis kepada siapa, siapa pelanggannya, dan mengapa pelanggan akan terus datang Kembali

(Burkett, 2015).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dalam rangka merancang model bisnis untuk sebuah usaha *fashion* sederhana. Tujuan penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh wawasan dari sudut pandang calon pelanggan dan calon penerima manfaat untuk mengidentifikasi karakteristik, perilaku, kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini juga secara umum memberikan gambaran bisnis *fashion* sederhana yang ada, yang kemudian juga dapat menjadi salah satu acuan dalam merumuskan model bisnis sosial sebuah usaha *modest fashion*. Dalam merancang model bisnis sosial ini, peneliti mengadaptasi teori sembilan komponen penyusun dari Osterwalder & Pigneur (2010).

### Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemilik bisnis *modest fashion* eksisting, serta calon pelanggan dan calon pekerja yang sekaligus merupakan penerima manfaat dari bisnis *fashion* sederhana yang dirancang. Tujuan dilakukannya analisis melalui wawancara dengan pemilik usaha busana sederhana yang sudah berjalan adalah untuk mengetahui gambaran umum model usaha busana sederhana yang ada saat ini. Sedangkan penelitian terhadap calon pelanggan dan karyawan dimaksudkan untuk mengetahui karakteristik, perilaku, kebutuhan dan keinginan mereka yang akan menjadi pertimbangan utama dalam merancang model bisnis *fashion* sosial.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, FGD dan survei. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan Arzu Dewi selaku pemilik bisnis *fashion* sederhana Lanika yang berkembang sangat pesat. Tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan gambaran umum tentang model bisnis mode sederhana saat ini.

Selanjutnya survei dibagikan kepada 40 calon target pelanggan dengan menggunakan metode purposive sampling. Wanita berusia

17 tahun ke atas merupakan responden yang dipilih karena orang-orang pada usia tersebut sudah memiliki kepedulian terhadap pakaian yang dikenakan dan terutama mereka adalah target pasar dari usaha *modest fashion* ini. Pertanyaan yang diajukan pada survei mengacu pada pertanyaan yang dapat membangun peta empati sebagai acuan dalam merancang model bisnis sosial menurut Osterwalder & Pigneur (2010).

Selain itu, *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan dengan tiga calon karyawan yang sesuai kriteria yaitu ibu rumah tangga dengan atau tanpa anak yang masih membutuhkan penghasilan tambahan namun tidak bisa keluar rumah setiap harinya. Orang-orang ini dipilih, karena mereka adalah target penerima manfaat dari bisnis ini; wanita menikah, dengan atau tanpa anak yang membutuhkan penghasilan tambahan untuk menghidupi keluarga mereka. Pertanyaan yang diajukan pada FGD diarahkan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan calon karyawan yang juga merupakan calon penerima manfaat.

Untuk mendukung validasi pengambilan data primer, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi pustaka melalui internet, artikel, jurnal dan buku. Data sekunder ini digunakan peneliti untuk memberikan pemahaman tentang teori model bisnis dan gambaran bisnis *modest fashion* secara umum.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis umum yang diperoleh dari wawancara, FGD dan juga survei. Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha yang ada; Bisnis Lanika - untuk memberikan gambaran umum tentang cara kerja dan model bisnis *modest fashion* saat ini yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Selanjutnya FGD memberikan gambaran tentang model bisnis sosial seperti apa yang diharapkan oleh calon karyawan sekaligus penerima manfaat dari bisnis sosial mode sederhana. Kemudian penulis melakukan survei melalui kuesioner terhadap 40 calon pelanggan dimana pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan peta empati Osterwalder dan Pigneur (2010). Wawancara, FGD, dan kuesioner menjadi pedoman untuk membuat model bisnis sosial dimana pada akhirnya,

model bisnis sosial dirumuskan menggunakan sembilan blok bangunan dalam kanvas model bisnis sosial.

## Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha busana sederhana yang ada bernama Lanika, informasi yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Dalam memulai suatu usaha, pengetahuan yang cukup tentang industri bisnis yang akan dijalankan sangat dibutuhkan. Kemudian, perusahaan harus mengidentifikasi segmen pelanggan mana yang berpotensi menggunakan produk yang akan ditawarkan. Untuk bisnis yang menargetkan pasar tertentu, nilai tambah yang akan ditawarkan kepada pelanggan sangat penting untuk membedakan bisnis Lanika dari bisnis lainnya.

Ada banyak faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Salah satu elemennya adalah bagaimana sebuah bisnis menjangkau pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Agar dapat bersaing dengan pesaing, perusahaan harus memiliki sumber daya berharga yang berbeda, tidak mudah ditiru dan tidak mudah digantikan oleh para pesaingnya. Selanjutnya suatu badan usaha membutuhkan mitra agar proses bisnis berjalan lebih mudah dan sesuai dengan yang telah direncanakan. Semua informasi tentang gambaran umum model bisnis yang ada digunakan sebagai referensi bagi penulis dalam merancang model bisnis *modest fashion*. Kanvas bisnis model Lanika terlampir pada Lampiran I.

## FGD

FGD dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2021 dengan tiga peserta; responden 1 adalah ibu rumah tangga dengan usia 25 tahun, responden 2 adalah pekerja pabrik pada usia 34 tahun dan responden terakhir adalah karyawan pabrik lainnya pada usia 52 tahun. Pertanyaan yang diajukan adalah tentang kesan atau pendapat mereka tentang pekerjaan saat ini atau sebelumnya (jika pernah/sedang bekerja), harapan mereka tentang pekerjaan impian, pendapat mereka tentang tawaran pekerjaan yang memungkinkan pekerja untuk bekerja dari rumah, dan juga sudut pandang mereka. pandangan tentang minat mereka dalam menggarap bisnis mode sederhana.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari FGD, dapat disimpulkan bahwa yang diharapkan oleh calon karyawan adalah gaji yang lebih baik, beban kerja yang lebih ringan, fleksibilitas dalam bekerja, jangkauan jaringan yang lebih luas dan juga keseimbangan kehidupan kerja. Ketiga responden menyebutkan bahwa mereka mendapatkan gaji yang tidak sesuai dari perusahaan tempat mereka bekerja sebelumnya dan saat ini. Selain itu, mereka juga mengatakan beban kerja sangat berat.

Terlepas dari semua hal yang disebutkan sebelumnya, mereka menyatakan bahwa mereka merasa menyesal kehilangan banyak momen bersama keluarga mereka, yang tidak dapat diulang. Jika ada bisnis yang bisa menawarkan solusi seperti itu, mereka akan sangat senang untuk dapat ambil bagian.

### Survei

Survei dilakukan pada 19-22 Desember 2021 dengan responden berjumlah 40 orang. Metode yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini adalah purposive sampling dimana calon konsumen yang menjadi responden memiliki kriteria tertentu. Hasil kuesioner berupa *customer insight* dari enam indikator peta empati digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik dan perilaku calon pelanggan. Hasil ini kemudian peruntukannya sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun sembilan blok bangunan model bisnis sosial dari *modest fashion enterprise*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, target pelanggan berpendapat bahwa pakaian sederhana cocok untuk dikenakan sehari-hari maupun acara formal dan orang-orang yang mengenakan pakaian sederhana itu modis.

Selanjutnya, mereka mengetahui trend terkini terkait *fashion* sederhana melalui internet, televisi, teman/kerabat dan pameran/bazaar dan internet merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perkembangan tren mode sederhana. Mereka melakukan pembelian saat mereka menyukai produk, saat mereka membutuhkan produk dan terlebih saat ada diskon.

Hasil survei mengatakan bahwa target pelanggan mengharapkan produk pakaian

sederhana menggunakan bahan yang lebih nyaman dan memiliki desain berbeda dari produk lain. Produk impian mereka adalah pakaian sederhana dengan komposisi warna yang lebih menarik; tidak terlalu banyak warna dan juga mengikuti tren terkini. Lebih lanjut lagi, target konsumen berharap bahwa pakaian sederhana dapat ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini menjadi penting karena yang menjadi pertimbangan target pelanggan dalam pembelian produk *fashion* sederhana adalah desain produk, material dan juga harga.

### Merancang Model Bisnis Sosial; Modest Fashion

Berdasarkan hasil wawancara dengan bisnis modest fashion eksisting Lanika, survey berupa kuisisioner oleh 40 calon konsumen dan FGD yang telah dilakukan dengan tiga calon karyawan, hasilnya dijadikan acuan atau *benchmark* dalam merancang kanvas model bisnis sosial usaha busana sederhana. Perancangan model bisnis sosial dirumuskan ke dalam kanvas model bisnis dengan membahas tentang sembilan blok bangunan secara rinci dan kanvas model bisnis sosial terlampir pada lampiran II.

#### 1. Target Pelanggan

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 40 calon pelanggan, dapat disimpulkan bahwa target pelanggan yang dapat disasar adalah wanita yang peduli dengan kesopanan dan *fashion* pada usia 17 tahun ke atas. Kami menargetkan wanita pada usia tersebut karena pada masa itu wanita sudah memperhatikan penampilan mereka. Kami tidak membedakan pendapatan mereka per bulan karena dapat dilihat dari hasil kuisisioner; wanita tertarik untuk membeli pakaian kapanpun dia merasa membutuhkan terlepas dari pendapatannya.

Peluang bisnis *fashion* sederhana dapat dilihat dari besarnya minat terhadap *fashion* sederhana yang ditunjukkan dari hasil kuisisioner. Hasilnya menyatakan semua responden menyatakan minat pada mode sederhana. Konsumen sasaran ini menilai bahwa perkembangan mode sederhana di Indonesia berkembang pesat. Para wanita tersebut juga percaya bahwa dengan memakai produk *fashion* yang sederhana, mereka

bisa tampil *fashionable* meski tanpa terlalu menonjolkan kulit.

Dari sisi sosial, kanvas model bisnis sosial ini menasar wanita yang sudah menikah yang belum bisa keluar rumah namun masih membutuhkan penghasilan tambahan untuk menghidupi keluarganya. Target penerima manfaat ini ditentukan dengan merujuk kepada keprihatinan dan temuan penulis tentang masalah sosial yang terjadi di sekitarnya. Banyak wanita yang berjuang keras untuk menjaga keseimbangan kehidupan kerja namun tidak mendapatkan gaji yang sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan.

## 2. Proposisi Nilai

Harapan calon konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan adalah produk *fashion* sederhana inovatif yang mengikuti tren *fashion* dunia terkini. Selain itu, konsumen juga berharap adanya tawaran produk yang berbeda dari produk *fashion* sederhana lainnya, menggunakan bahan dasar kain yang lebih nyaman dan lebih memperhatikan komposisi warna dan desain. Disebutkan dalam beberapa komentar dari target konsumen tentang busana sederhana bahwa sebagian wanita menilai busana sederhana yang ada saat ini terlalu berlebihan dan memiliki warna yang norak. Mereka juga menyebutkan bahwa produk *fashion* sederhana seringkali menggunakan bahan berkualitas rendah, sehingga membuat mereka tidak nyaman saat memakainya.

Oleh karena itu, model bisnis busana sederhana kali ini harus menghadirkan produk dengan kesederhanaan pada desain sebagai proposisi nilainya, akan tetapi tetap mengikuti tren mode terkini. Barang yang diproduksi perlu menggunakan material berkualitas tinggi dengan mengusung warna pastel, dengan memberikan sedikit detail yang signifikan sebagai ciri khas desainnya.

Selain itu, sebagai bisnis yang memiliki banyak pesaing, model bisnis ini harus memiliki nilai tambah untuk tetap mempertahankan pelanggannya. Salah satu hal yang membuat pelanggan enggan beralih ke penjual lain adalah pelayanan yang memuaskan. Bisnis ini perlu berusaha menciptakan loyalitas konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya. Pelayanan prima seperti respon

yang cepat, komunikatif, dan ramah adalah kuncinya. Kami percaya bahwa perlakuan yang menyenangkan akan membuat pelanggan merasakan kenyamanan dalam berbisnis yang akan berujung pada loyalitas.

Di sisi sosialnya, bisnis social ini menawarkan banyak hal kepada para penerima manfaat, karena merekalah alasan utama mengapa bisnis ini harus berjalan. Bisnis ini memberikan solusi bagi para pekerjanya yaitu gaji yang lebih baik, fleksibilitas waktu, jangkauan jaringan yang lebih luas dan juga keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan. Semua hal yang disebutkan di atas adalah daftar yang tidak didapatkan target pekerja dalam pekerjaan mereka sebelumnya atau saat ini. Dengan menawarkan proposisi nilai ini, bisnis ini dapat dikatakan sebagai jalan keluar bagi mereka; target penerima manfaat, untuk memasuki kehidupan baru yang lebih baik.

## 3. Saluran

Hasil kuisioner membuktikan bahwa sebagian besar responden mengetahui trend *fashion* terkini dan menggali informasi melalui internet baik itu e-commerce maupun media sosial. Hal ini perlu dimanfaatkan karena dengan menjual produk secara online dapat menurunkan biaya operasional, memberikan jangkauan pelanggan yang lebih luas sambil memberikan ketersediaan layanan 24/7.

Oleh karena itu, model bisnis ini akan menggunakan saluran media online untuk bertransaksi, mempromosikan, membagikan foto, video dan testimoni dari pelanggan. Akun media sosial juga dibuat dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan, sekaligus digunakan sebagai "toko" karena bisnis ini hanya akan dilakukan secara online. Melalui pemasaran online ini sebuah produk diharapkan dapat dijual dengan mudah dan cepat, karena media sosial menjembatani komunikasi pemasaran yang lebih interaktif antara produsen dan konsumen (Suripto, 2018). Selain itu, media online juga telah terbukti dapat meningkatkan volume penjualan (Yunadi & Ardiyanti, 2018).

Rekomendasi dari teman dan keluarga juga menjadi pendukung konsumen ketika ingin membeli produk *fashion* sederhana. Metode komunikasi dari mulut ke mulut diyakini sangat ampuh dalam membuat seseorang melakukan pembelian. Promosi

atau rekomendasi yang keluar dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan reputasi bisnis ini secara signifikan. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat konsumen semakin kesulitan dalam mengumpulkan informasi yang terpercaya. Akibatnya, konsumen menjadi semakin tergantung pada pendapat sumber atau orang yang dia yakini. Sebagian besar konsumen mendapatkan promosi atau rekomendasi melalui teman atau keluarga yang telah membeli suatu produk atau menggunakan jasa suatu bisnis.

Oleh karena itu, model bisnis ini juga menyalurkan calon pelanggannya melalui jaringan komunitas dimana promosi offline melalui jaringan komunitas ini terbukti dapat menghasilkan order.

Selain itu, menyewakan booth atau tenant yang didesain menarik pada saat pameran atau bazar juga merupakan salah satu cara paling ampuh untuk menjangkau konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat banyaknya calon konsumen yang datang ke pameran atau bazaar untuk mengetahui trend terbaru produk-produk *fashion* sederhana.

Dalam menjangkau pekerja sasarannya, model bisnis sosial ini menggunakan jaringan dari mulut ke mulut dan juga komunitas. Metode komunikasi dari mulut ke mulut masih diyakini sebagai salah satu alat yang paling ampuh untuk digunakan. Lebih lanjut lagi, dengan melalui jaringan komunitas, model bisnis sosial ini dapat menyaring orang-orang yang menjadi target penerima manfaatnya sehingga mendapatkan pekerja yang terpercaya.

#### 4. Hubungan Pelanggan

Model bisnis ini akan menggunakan media online sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan kemudahan yang ditawarkan oleh media tersebut, tidak hanya dalam menyampaikan pesan tetapi juga sebagai wadah bagi para pemilik usaha untuk mengirimkan detail foto, video dan informasi terkait proses jual beli produk. Selain itu, bisnis ini juga menyediakan layanan purna jual untuk menindaklanjuti pendapat pelanggan tentang produknya. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa media online menawarkan harga yang terjangkau sehingga bisa memangkas biaya operasional.

Dalam membuat dampak sosialnya,

model bisnis sosial ini menggunakan media online untuk berkomunikasi dan memberikan tanggapan cepat kepada para pekerjanya. Selain itu, model bisnis sosial ini juga mempertahankan hubungannya dengan para pekerja melalui jaringan komunitas karena jaringan komunitas dinilai mengenai lebih tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh penerima manfaat.

#### 5. Aliran Pendapatan

Sebagai entitas bisnis, sumber pendapatan utama bisnis ini akan diperoleh melalui transaksi jual beli. Hasil penjualan produk merupakan pendapatan terpenting dalam menjaga kelangsungan usahanya.

Hasil survei menyebutkan 16 dari 40 orang bersedia membayar Rp 100.001 - 200.000 untuk produk *fashion* sederhana, sedangkan 15 orang bersedia membayar Rp 200.001 - 300.000 ke atas untuk item produk *fashion* sederhana. Selain itu, melihat hasil wawancara dengan pemilik usaha yang sudah ada, Lanika sebagai usaha *fashion* sederhana mampu menjual kurang lebih 100 produk dalam satu bulan pertama dan mampu menjual 1.000-2.000 barang dalam setahun.

Berdasarkan wawancara, FGD dan hasil kuesioner tersebut, model bisnis ini memutuskan untuk mengambil kisaran harga yang paling diminati; Rp 175.000,00 dengan pertimbangan tetap dapat memberikan produk dan layanan terbaik kepada pelanggan sekaligus pekerjanya. Estimasi ini diperoleh dari harga bahan yang digunakan untuk suatu barang (Rp60.000), jasa jahit untuk suatu produk (Rp30.000), dan biaya promosi (Rp37.500). Melihat permintaan dan jumlah pekerjaan yang bisa dilakukan oleh para pekerja, diproyeksikan usaha ini mampu menjual 100 buah barang di tahun pertamanya.

Sumber pendapatan lain yang dapat diperoleh adalah melalui kemitraan, dimana mitra dapat menjadi pemasok bahan baku, vendor, institusi, jaringan komunitas, jasa ekspedisi dan lain sebagainya. Mitra tersebut dapat menjadi sumber pendapatan bagi bisnis ini dalam hal pemberian proyek maupun pemotongan harga.

Dari sisi sosialnya, sebagian pendapatan diperoleh melalui partisipasi dan dukungan dana, dana pelatihan, pengetahuan, dan juga sumbangan. Sebagai bisnis sosial, model bisnis social ini tidak menutup kemungkinan bagi

pihak manapun untuk memberikan bantuan tersebut.

#### 6. Sumber Daya Utama

Setiap bisnis membutuhkan sumber daya yang dapat mendukung keberhasilan bisnisnya dalam melayani dan memberikan kepuasan pelanggan. Sumber daya utama yang perlu dimiliki bisnis ini meliputi dua sumber daya utama yaitu manusia atau tenaga kerja dan juga sumber daya utama berupa alat-alat untuk mendukung proses operasional bisnis. Untuk menjaga kelangsungan bisnis, bisnis *fashion* sederhana membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kemampuan, keterampilan, etos kerja, dan juga kompetensi.

Selain itu, kreativitas merupakan salah satu sumber daya utama dalam menjalankan bisnis di bidang *fashion* sederhana. Bisnis ini dituntut untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk-produknya, dan juga dituntut untuk kreatif mungkin dalam menjaga media online-nya. Karena bisnis ini akan menjalankan operasionalnya secara online, media online-nya harus diperlakukan sebagai "etalase" sehingga harus dibuat semenarik mungkin.

Di sisi sosial, sumber daya utamanya adalah sumber daya manusianya. Tenaga kerja model bisnis sosial ini adalah sumber daya utamanya karena bisnis ini dijalankan untuk membuat perubahan sosial bagi mereka. Para pekerja ini dibayar dan difasilitasi kebutuhannya daripada ketika mereka bekerja di pabrik atau tempat kerja lainnya.

Model bisnis sosial ini juga mencoba untuk mendapatkan dukungan dari para ahli untuk memberikan para pekerjanya lebih banyak pengetahuan yang bermanfaat bagi mereka sehingga mereka bisa berkembang. Para ahli ini melatih mereka seperti dalam keahlian pemasaran, pengetahuan lebih dalam menjahit, manajemen dan pengontrolan kualitas.

#### 7. Kegiatan Utama

Kegiatan utama bisnis *fashion* sederhana adalah menyediakan produk untuk pelanggannya. Penyediaan suatu produk meliputi beberapa kegiatan utama seperti memproduksi barang, menjual barang, melakukan pengendalian kualitas, melakukan evaluasi secara berkala serta melakukan promosi. Kontrol kualitas dan elemen evaluasi yang teratur merupakan catatan penting yang

diperoleh dari wawancara dengan pemilik bisnis yang ada.

Menjaga kualitas merupakan salah satu faktor penting yang sering dilupakan dalam menjaga keberlangsungan sebuah bisnis. Selain itu, bisnis ini juga akan memastikan bahwa perusahaan melakukan promosi dengan tepat. Promosi ini merupakan salah satu senjata utama untuk membangun *awareness* pelanggan sasaran dan juga menumbuhkan rasa percaya dari target pelanggan.

Kegiatan utama yang dilakukan oleh divisi sosial adalah memproduksi barang-barang *fashion* sederhana, mengontrol kualitasnya, serta mengevaluasi semua kegiatan usaha. Tahap pengendalian dan evaluasi dilakukan bersama-sama dengan pemilik untuk menjaga kualitas produk dan membangun kesepahaman antara kedua belah pihak.

#### 8. Mitra Kunci

Suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan usahanya tanpa melibatkan pihak lain. Bisnis akan berkembang karena perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan mitra kunci yang menyediakan berbagai kebutuhan perusahaan. Dalam hal ini usaha busana sederhana perlu menjalin kerjasama dengan pemasok bahan baku, e-commerce, reseller, jaringan komunitas dan juga jasa ekspedisi.

Data menunjukkan bahwa menjual produk melalui e-commerce akan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan pesanan. Pendekatan kooperatif terhadap e-commerce bertujuan untuk memungkinkan bisnis ini menjual barang melalui platform mereka sementara kerjasama dengan reseller diharapkan dapat meningkatkan jumlah barang yang akan dijual secara signifikan.

Kerjasama dengan pemasok bahan baku sangat penting, karena mereka akan menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi produknya. Selain itu, kolaborasi dengan jaringan komunitas tidak dapat ditinggalkan, karena metode dari mulut ke mulut masih menjadi salah satu alat paling ampuh untuk mendapatkan pelanggan baru melalui orang yang mereka percayai. Selain itu, bekerja sama dengan beberapa layanan ekspedisi akan membuat alur distribusi



menjadi lebih mudah.

Di sisi dampak, bisnis social ini bekerja sama dengan jaringan komunitas di tingkat desa yang dibentuk untuk mendidik perempuan tentang berbagai aspek kesejahteraan keluarga. Kerjasama ini bertujuan untuk menyaring siapa yang benar-benar cocok menjadi pekerja bisnis ini dari segi keinginan dan kebutuhannya. Hal ini juga berguna untuk meminimalkan risiko bisnis dalam mendistribusikan alat-alat yang akan digunakan dalam operasi bisnis.

Selain itu, model bisnis sosial ini juga mengusulkan kemitraan dengan beberapa aliansi perusahaan sosial dan investor sosial. Dengan bermitra dengan aliansi perusahaan sosial, bisnis ini dapat memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang cara menjalankan sebuah perusahaan sosial. Hal ini juga mencegah bisnis ini dari penyimpangan misi saat menjalankan bisnis.

#### 9. Struktur Biaya

Semua kegiatan yang dilaksanakan oleh bisnis ini baik dari sisi bisnis maupun sosial merupakan proses penciptaan nilai. Struktur biaya yang ada pada perusahaan ini berasal dari biaya investasi awal, biaya operasional dan biaya produksi.

Biaya investasi perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan pada awal kegiatan perusahaan dalam jumlah yang cukup besar. Biaya operasional adalah biaya-biaya yang mendukung kegiatan usaha agar dapat beroperasi, termasuk dalam biaya operasional tersebut adalah promosi, internet dan juga telepon karena bisnis ini menjual produknya secara online. Sedangkan harga pokok produksi meliputi gaji karyawan, pembelian bahan baku dan juga biaya-biaya lain yang harus diperhitungkan.

Biaya yang timbul dari sisi sosialnya seperti biaya dukungan dan partisipasi. Pengeluaran ini untuk memberikan pelatihan, pengetahuan, gaji yang lebih baik, dan kenyamanan pekerja yang diyakini akan meningkatkan pengeluaran model bisnis sosial ini.

## KESIMPULAN

Dari segi ekonomi, model bisnis ini memberikan kesempatan kerja yang lebih layak bagi masyarakat yang menjadi target pekerja sekaligus penerima manfaatnya. Selain itu

dari sisi komersilnya, bisnis ini juga turut serta menyediakan barang-barang yang dibutuhkan pelanggan.

Dari segi sosial, terkait dengan pengaruh suatu bisnis terhadap lingkungannya, model bisnis ini merupakan solusi dari permasalahan sosial yang ada. Model bisnis sosial ini adalah jalan keluar bagi wanita yang membutuhkan penghasilan tambahan namun tidak bisa meninggalkan keluarga dalam kesehariannya. Model bisnis ini menyediakan pekerjaan yang memungkinkan pekerjanya bekerja dari rumah, menawarkan gaji yang lebih baik, fleksibilitas waktu, jangkauan jaringan yang lebih luas dan juga keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaan.

## BIBLIOGRAPHY

- Clawson, T. (2021, October 26). *On-Trend: Why Modest Fashion Is Both A Movement And An Entrepreneurial Opportunity*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/trevorclawson/2021/10/26/on-trendwhy-modest-fashion-is-both-a-trend-an-entrepreneurial-opportunity/?sh=5fd8988e1184>
- Ahmad, N. (2016). How Modest is Modest Fashion? Exploring Notions of Modesty within the Context of Muslim Women's Hypervisibility on Instagram. *Korea-ASEAN Cooperation Project (KACP)*.
- Battilana, J., Lee, M., Walker, J., & Dorsey, C. (2012). *In Search of the Hybrid Ideal*. Retrieved from Stanford Social Innovation Review: [https://ssir.org/articles/entry/in\\_search\\_of\\_the\\_hybrid\\_ideal](https://ssir.org/articles/entry/in_search_of_the_hybrid_ideal)
- Benissan, E. (2021, May 7). *Muslim consumers want luxury. They just can't find it*. Retrieved from Vogue Business: <https://www.voguebusiness.com/fashion/muslim-consumers-want-luxury-they-just-cant-find-it>
- Chan, L. (2017). *ASEAN in Focus: The Indonesian Consumer Market*. Retrieved from HKTDC Research: <https://research.hktdc.com/en/article/Njc3NDg4ODI0>
- Desilver, D., & Masci, D. (2017, January 31). *World's Muslim population more widespread than you might think*. Retrieved from Pew Research Center:

- <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- Dinar Standard. (2020). *State of the Global Islamic Economy Report*. Salaam Gateway.
- Ebrahim, A., Battilana, J., & Mair, J. (2014). The governance of social enterprises: Mission drift and accountability challenges in hybrid organizations. *Elsevier*.
- Global Business Guide Indonesia. (2016). *Indonesia Aiming to be the Islamic Fashion Capital by 2020*. Retrieved from Global Business Guide Indonesia: [http://www.gbguideindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia\\_aiming\\_to\\_be\\_the\\_islamic\\_fashion\\_capital\\_by\\_2020\\_11646.php](http://www.gbguideindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/indonesia_aiming_to_be_the_islamic_fashion_capital_by_2020_11646.php)
- Lewis, R. (2013). *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith (Dress Cultures)*. London: I.B. Tauris.
- Mair, J., Battilana, J., & Cardenas, J. (2012). Organizing for Society: A Typology of Social Entrepreneurial Models. *Journal of Business Ethics*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons Inc.
- Oxford Business Group. (2021). *International appeal of Indonesia's modest fashion*. Retrieved from Oxford Business Group: <https://oxfordbusinessgroup.com/analysis/red-carpet-treatment-popularity-modest-fashion-growing-attracting-attention-top-international-brands>
- Sandıkcı, Ö. (2018). Religion and the Marketplace: Constructing the 'New' Muslim Consumer. *Religion*.
- Suripto, T. (2018). Kajian Literatur Efektifitas Pemasaran Produk dengan Menggunakan Sistem Online Marketing di Era Disruption. *JESI*.
- Yunadi, A., & Ardiyanti, W. (2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Krebet, Pajangan, Bantul). *JESI*.
- Yunus Centre. (2020). *Social Business*. Retrieved from Yunus Centre: <https://www.muhammadyunus.org/post/2113/social-business>

Lampiran I: *Business Model Canvas* Lanika

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok bahan baku</li> <li>• Penjahit</li> <li>• Jasa ekspedisi</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memproduksi produk</li> <li>• Menjual produk</li> <li>• Mengontrol kualitas</li> <li>• Evaluasi secara periodik</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• Kepraktisan dan kenyamanan</li> <li>• Pelayanan prima</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media online</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan muda</li> <li>• Perempuan dewasa</li> <li>• Ibu muda</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value driven</i></li> </ul>	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya manusia</li> <li>• Sumber daya fisik</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media online</li> <li>• Bazar</li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Jaringan komunitas</li> </ul>	
			<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk</li> </ul>	

Lampiran II: Social Business Model Canvas Modest

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok bahan baku</li> <li>• E-commerce</li> <li>• Reseller</li> <li>• Jaringan komunitas</li> <li>• Jasa ekspedisi</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memproduksi produk</li> <li>• Menjual produk</li> <li>• Mengontrol kualitas</li> <li>• Evaluasi secara periodik</li> <li>• Promosi</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk</li> <li>• <i>Simplicity</i> dengan detail yang signifikan</li> <li>• Pelayanan produk</li> <li>• Kustomisasi produk</li> <li>• Kolaborasi jaringan</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Chatting</i> melalui media online</li> <li>• Pelayanan pelanggan</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perempuan yang peduli pada <i>fashion</i> dan kesederhanaan dengan rentang umur 17 tahun ke atas</li> </ul>
<p><b>Key Partners Impact</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaringan komunitas</li> <li>• Aliansi perusahaan sosial</li> <li>• Investor sosial</li> </ul>	<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya manusia</li> <li>• Sumber daya fisik</li> <li>• Kreatifitas</li> </ul>	<p><b>Value Propositions Impact</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penghasilan yang lebih baik</li> <li>• Fleksibilitas waktu</li> <li>• Jaringan yang luas</li> <li>• Keseimbangan pekerjaan dan kehidupan</li> </ul>	<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Media online</li> <li>• <i>Word of mouth</i></li> <li>• Bazar</li> <li>• Jaringan komunitas</li> </ul>	<p><b>Customer Segments Impact</b></p> <p>Wanita yang sudah menikah dan tidak dapat meninggalkan rumah dalam kesehariannya namun masih membutuhkan</p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value driven</i></li> </ul>	<p><b>Cost Structure Impact</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value driven</i></li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk</li> <li>• Biaya kemitraan</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams Impact</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk</li> <li>• Pendanaan pendukung</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Donasi</li> </ul>	