

Strategi Bisnis *Clothing Line* Berbasis *Business Model Canvas* dan Manajemen Hubungan Pelanggan

<http://dx.doi.org/10.28932/jutisi.v12i2.13419>

Riwayat Artikel

Received: 29 September 2025 | Final Revision: 11 April 2026 | Accepted: 13 April 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Marcho Oknivan Tumbade^{✉ #1}, Waiki Elkius Kogoya^{*2}, Gasper Tabuni^{#3}, Yohanes Tabuni^{#4}, Yuliana Onna Bebut^{#5}

[#] Program Studi Sistem Informasi, Universitas Baliem Papua
Jl. Bayangkara no 48 Wamena, Jayawijaya 99501, Indonesia

¹marchotumbade@unibapapua.ac.id

²waikikogoya@unibapapua.ac.id

³gaspertabuni@unibapapua.ac.id

⁴yohanestabuni@unibapapua.ac.id

⁵yulianaonna@unibapapua.ac.id

✉ Corresponding author: markotumbade@gmail.com

Abstrak — Laju perkembangan teknologi dan adopsi teknologi sektor bisnis menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis sehingga perlu menyesuaikan model bisnis konvensional ke arah digital. Objek penelitian Destiny Project Salatiga yang bergerak dibidang bisnis *Clothing Line* menggunakan model penjualan konvensional dalam menjalankan operasional. Hal ini dirasa masih kurang efektif untuk menjangkau pemasaran penjualan, sehingga dibutuhkan strategi dan implementasi pemanfaatan teknologi. Tujuan penelitian menganalisis strategi bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan implementasi proses bisnis dengan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) agar merekomendasikan proses bisnis berbasis digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian model bisnis konvensional kemudian analisis strategi bisnis dalam bentuk visualisasi proses bisnis berdasarkan kerangka *Business Model Canvas* dan mengetahui kelebihan, kelemahan, ancaman serta peluang bisnis, lalu tahap implementasi berbasis *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) menghasilkan rancangan proses bisnis digital dan desain tampilan dalam bentuk *mobile*. Dengan demikian memberikan layanan berkualitas serta kenyamanan pada *customer*, menjangkau pasar yang luas, memudahkan *feedback* balik antara *customer* dan pelaku bisnis, diharapkan nantinya hubungan baik terus terjalin. Adopsi teknologi pada bisnis Destiny Project Salatiga yang awalnya konvensional kemudian transformasi ke arah digital mampu menopang dan mendukung operasional bisnis. Penelitian memberikan kontribusi pada bidang kewirausahaan dan bidang teknologi guna mendukung transformasi bisnis digital.

Kata kunci— *Business Model Canvas*; Bisnis Digital; E-CRM; SWOT.

Clothing Line Strategy Based on Business Model Canvas and Customer Relationship Management

Abstract — The pace of technological development and technology adoption in the business sector is a challenge for business people, so it is necessary to adjust conventional business models towards digital. The research object of Destiny Project Salatiga which is engaged in the *Clothing Line* business uses a conventional sales model in carrying out operations. This is still considered ineffective

to reach sales marketing, so a strategy and implementation of technology use is needed. The purpose of the study is to analyze business strategies using the Business Model Canvas and the implementation of business processes with the concept of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) in order to recommend digital-based business processes. The research used a descriptive qualitative method by collecting data through interviews. The results of conventional business model research then business strategy analysis in the form of business process visualization based on the Business Model Canvas framework and knowing the advantages, weaknesses, threats and business opportunities, then the Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)-based implementation stage produces a digital business process design and display design in mobile form. Thus providing quality and comfortable service to customers, reaching a wide market, facilitating feedback between customers and business people, it is hoped that later good relations will continue to be established. The adoption of technology in the Destiny Project Salatiga business, which was initially conventional and then transformed into digital, is able to support and support business operations. Research contributes to the field of entrepreneurship and technology to support digital business transformation.

Keywords— Business Model Canvas; Digital Business; E-CRM; SWOT.

I. PENDAHULUAN

Teknologi dalam dunia bisnis merupakan sebuah proses perdagangan dalam bentuk sistem elektronik untuk mempercepat penjualan produk. Implementasi teknologi berbasis sistem informasi dalam sebuah usaha mampu menunjang kegiatan operasional menyediakan data serta kemampuan analisis dan juga manajerial [1]. Peranan teknologi pada bisnis memberikan penawaran terhadap kepuasan pelanggan, mendukung peningkatan kinerja pemasaran dan juga memberikan kenyamanan dalam kemudahan transaksi [2], kemudian penerapan teknologi informasi untuk kegiatan operasional pemasaran *online* berbasis digital merupakan cara efektif mempromosikan produk, memperlancar proses transaksi kepada para pelanggan yang terkoneksi jaringan internet [3]. Teknologi informasi memberikan dampak pada kontribusi besar terhadap pertumbuhan suatu perusahaan bahkan pelaku bisnis dengan mengikuti alur percepatan perkembangan zaman bidang IT [4], semakin canggih perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini menciptakan jenis-jenis dan peluang bagi sektor bisnis dan juga mempermudah transaksi bisnis secara elektronik [5]. Dunia bisnis saat dalam menyediakan informasi melalui media *online* menjadi kebutuhan meningkatkan persaingan penjualan produk secara luas [6] agar memiliki daya saing sehingga mampu bertahan, ketika pemasaran produk membutuhkan media pemasaran yang tepat [7]. Berbagai kemudahan diberikan ketika proses penjualan *online* dalam memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan strategi bisnis sebagai contoh interaksi antara penyedia dan *customer*, penyediaan produk, pelayanan dan cara pembayaran [8]. Keuntungan bisnis mampu naik ketika implementasi strategi penjualan, pemasaran, pelayanan pelanggan secara elektronik berbasis internet [9] dikarenakan penerapan teknologi informasi mendorong bisnis ke arah *e-business*, hal ini menjadi point utama peningkatan keuntungan pemasaran produk [10]. *E-business* menggunakan jaringan internet dan teknologi informasi untuk memfasilitasi proses bisnis pemasaran, komunikasi, dan aktivitas bisnis secara luas [11]. *e-business* merupakan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti komputer, sistem informasi, infrastruktur IT dan internet. Penerapan *E-business* mendorong proses bisnis perusahaan guna terhubung pada sistem pemrosesan data serta transaksi data baik secara internal maupun eksternal tentunya dengan terstruktur, fleksibel dan efisien. Penyusunan strategi untuk mengimplementasikan *E-business* dengan cara memanfaatkan teknologi informasi, strategi ini bukan hanya berupa strategi bisnis akan tetapi cara dalam melibatkan strategi teknologi informasi sebagai acuan dan tumpuan berdirinya *e-business* [12]. Pada era digitalisasi bisnis memberikan dampak pada sistem pemasaran mulai dari proses pemesanan dan penjualan [13] bahkan keseluruhan aspek sektor bisnis terkena dampak dari perkembangan digital [14]. Penerapan *e-business* sebagai proses pemasaran menggunakan jejaring-jejaring *online* [15] yang berkaitan dengan transaksi komersial [16]. Pengembangan bisnis tentunya mempunyai tujuan untuk mengetahui kebutuhan dan meningkatkan pendapatan, maka dari itu dibutuhkan pemetaan rumusan model proses bisnis dengan metode BMC (*Business Model Canvas*) [17], dengan tujuan merancang kemudian mengidentifikasi dan mengevaluasi model proses bisnis [18]. *Business Model Canvas* (BMC) mampu mempermudah implementasi strategi dan memperkuat proses bisnis [19], lalu memodelkan elemen-elemen dalam proses bisnis yang terlibat sebagai *value* ketika bersaing dunia bisnis [20]. Analisis dan perancangan strategis bisnis menggunakan *business model canvas* memungkinkan bisnis memperbesar pertumbuhan sektor usaha dengan peralihan kemajuan maksimal [21]. BMC suatu model bisnis yang mampu memvisualisasikan prosesnya sehingga menghasilkan kinerja memuaskan [22], dikarenakan persaingan pada sektor bisnis semakin ketat maka di dukung dengan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) [23] sebagai solusi untuk manajemen pelayanan pada pelanggan dan memanfaatkan sebuah *database* pelanggan yang berisikan keluhan sebagai masukan evaluasi untuk kemudian dikembangkan [24]. *E-CRM* mempercepat proses pengolahan bisnis dibanding pengolahan konvensional, pendekatan ini mempermudah komunikasi antar konsumen dan pelaku bisnis untuk menumbuhkan kenyamanan pada konsumen [25], *E-CRM* juga mampu mengatasi masalah pada bisnis yang berjalan dengan implementasi pada digitalisasi [26]. Menjaga komunikasi baik dengan pelanggan lama menguntungkan pendapatan bisnis, demi menjaga hubungan dengan pelanggan maka dibutuhkan sistem elektronik berbasis *E-CRM* dalam rangka

membangun, menjaga, menjalin, mengelola hubungan yang tepat antara pelanggan dan pelaku bisnis, tentunya pelayanan ini berbentuk elektronik berbasis *E-CRM* digital dalam bentuk *website* atau aplikasi *mobile* [27]. Konsep *E-CRM* merupakan salah satu strategi bisnis yang menguntungkan dengan integrasi keseluruhan proses bisnis, serta manajemen hubungan pelanggan tentunya memanfaatkan perkembangan teknologi [28]. Implementasi *E-CRM* diharapkan meningkatkan eksistensi bisnis [29], sehingga penanganan keluhan pelanggan secara cepat sangat penting demi keberlangsungan bisnis, dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan maka penerapan dan implementasi *customer relationship management* sangat dibutuhkan agar memperoleh keuntungan serta loyalitas pelanggan [30]. Laju perkembangan teknologi informasi menuntut sektor bisnis agar menerapkan teknologi pada bidang usaha karena persaingan bisnis semakin marak dan tinggi, dengan demikian dibutuhkan pendekatan model *Electronic Customer Relationship Management* (*E-CRM*) guna memberikan kenyamanan, sarana antar muka bagi pelanggan kemudian menyelesaikan masalah serta saling menguntungkan pelanggan dan pelaku bisnis [31]. Permasalahan objek penelitian adalah model penjualan pada *Destiny Project Salatiga* masih menggunakan metode penjualan secara konvensional, model ini dirasa kurang mendukung proses bisnis dan tidak berjalan secara efisien. Karena penjualan dirasa belum memberikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan pada sektor bisnis *clothing line*, dan belum dirasakan pemasaran atau promosi secara luas berbasis digital guna mendukung tercapainya penjualan yang lebih baik. Urgensi penelitian didasarkan pada perkembangan serta adopsi teknologi sektor bisnis kemudian didorong dengan fenomena penggunaan media digital untuk memasarkan produk-produk, dikarenakan media digital merupakan salah satu cara dan strategi untuk promosi bisnis, mencapai penjualan efektif, lalu cara untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Tantangan digital perkembangan teknologi pada sektor bisnis menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis karena perubahan proses bisnis konvensional ke proses bisnis digital *E-CRM* dengan konsep *E-Commerce*. Tujuan penelitian menganalisis serta merekomendasikan proses bisnis berbasis digital agar berjalan dengan baik lalu sektor penjualan bisa mencakup secara luas serta promosi yang lebih baik. Diharapkan mampu meningkatkan penjualan untuk bisa bersaing dengan mengandalkan perkembangan digital, kemudian memberikan kualitas, kenyamanan, kepuasan pelanggan serta proses lebih baik.

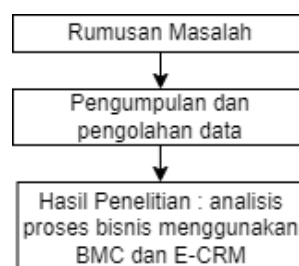
Penggunaan *Business Model Canvas* (*BMC*) sering digunakan dalam beberapa penelitian, seperti Penjualan Pakaian pada *Exsthrift*. Dalam penelitian ini membahas tentang media penjualan dan promosi penjualan yang belum optimal karena masih menggunakan media *Instagram* dan *Whatsapp*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat sebuah sistem *website* penjualan berbasis *E-Commerce* pada *Exsthrift* untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualan dan memudahkan konsumen untuk melihat detail dan stock produk yang masih tersedia dan menghindari terjadinya kesalahan saat pembuatan laporan transaksi. Hasil penelitian menunjukan sistem yang mendukung proses bisnis dan pemasaran lebih luas serta promosi yang tidak mengeluarkan banyak biaya [32]. Penelitian yang lain juga tentang Implementasi *Business Model Canvas* Sebagai Strategi dalam Pengembangan *Coffee Shop* (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor) oleh Oktori Kiswati Zaini, Kiki Oktora, dan Towaf Totok Irawan (2022) untuk mengidentifikasi analisis lingkungan eksternal dan internal pada bisnis Ruang Kopi dalam rangka mengembangkan bisnis tersebut. Pendekatan pengembangan menggunakan *Business Model Canvas*, dengan metode analisis deskriptif, matriks *EFE*, dan matriks *IFE*. Penelitian menunjukan bahwa bisnis Ruang Kopi sudah baik. Selanjutnya dari identifikasi dengan analisis *BMC* yang baru terdapat beberapa gambaran strategi *model business canvas* yang baru. Salah satu yang paling krusial dan penting dilakukan adalah memaksimalkan marketing *online* dengan sistem bisnis *collaboration* [33]. Meskipun berbagai penelitian telah memanfaatkan *Business Model Canvas* (*BMC*) untuk memetakan strategi bisnis dan *Electronic Customer Relationship Management* (*E-CRM*) untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, sebagian besar penelitian tersebut masih memposisikan kedua pendekatan secara terpisah dan belum mengintegrasikannya dalam satu kerangka transformasi bisnis yang sistematis. Penelitian terdahulu juga cenderung berhenti pada tahap perancangan sistem atau pemetaan model bisnis tanpa menghubungkan hasil analisis strategis dengan implementasi pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital secara terintegrasi. Pada konteks usaha *clothing line* lokal, kajian yang mengintegrasikan analisis model bisnis (*BMC*), evaluasi lingkungan internal dan eksternal (*SWOT*), serta implementasi *E-CRM* dalam satu alur transformasi digital yang komprehensif masih terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* dalam pengembangan pendekatan yang tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga operasional dalam mendukung digitalisasi UMKM berbasis manajemen hubungan pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini menawarkan kontribusi ilmiah berupa integrasi *BMC*, *SWOT* dan *E-CRM* sebagai pendekatan strategis yang terstruktur untuk mendukung transformasi bisnis *clothing line* dari sistem konvensional menuju sistem digital yang berorientasi pada peningkatan *value* dan *loyalitas* pelanggan. Dari identifikasi, *research gap* penelitian mengusulkan suatu model integrasi antara *Business Model Canvas* (*BMC*), analisis *SWOT*, dan *Electronic Customer Relationship Management* (*E-CRM*) dalam satu kerangka transformasi bisnis yang terstruktur. Model ini tidak hanya memetakan kondisi bisnis, tetapi juga mengarahkan implementasi strategi digital. Dalam integrasi ada tahapan yang dijalankan mulai dari identifikasi terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* yang meliputi *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partners*, dan *cost structure*. Hasil pemetaan ini menjadi dasar dalam memahami kondisi eksisting proses bisnis pada *Destiny Project* lalu dari hasil ini kemudian dilakukan analisis menggunakan *SWOT* untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan

ancaman (threat). Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha, sehingga strategi yang dihasilkan dari *SWOT* akan diimplementasikan dalam bentuk sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Implementasi ini difokuskan pada pengelolaan hubungan pelanggan berbasis digital melalui fitur seperti manajemen data pelanggan, layanan komunikasi interaktif, sistem promosi digital, serta penanganan keluhan pelanggan secara terintegrasi. Proses integrasi memiliki peran masing-masing, *BMC* berperan sebagai dasar pemetaan bisnis, *SWOT* sebagai alat formulasi strategi dan *E-CRM* sebagai bentuk implementasi strategi dalam pengembangan sistem. Kontribusi penelitian menjembatani kesenjangan antara analisis strategis dan implementasi teknologi. Artikel akan menguraikan hasil analisis proses bisnis pada usaha *clothing line* Destiny Project Salatiga menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), lalu analisis strategi bisnis menggunakan *SWOT* yaitu kelebihan (*Strength*), kekurangan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) kemudian perancangan dan implementasi proses bisnis berbasis *E-CRM* dengan deskripsi menggunakan *UML* (*Unified Modeling Language*) dan rancangan *design* tampilan berbasis *mobile* dari proses bisnis secara konvensional ke arah digital. Penggunaan *BMC* sebagai strategi untuk mempromosikan bisnis lebih akurat, sehingga mencakup analisis strategi bisnis secara internal maupun eksternal, kemudian setelah analisis maka dilakukan analisis strategi menggunakan *SWOT* untuk melihat kondisi eksisting dari bisnis tersebut. Dari kondisi tersebut maka dilakukan digitalisasi menggunakan konsep *E-CRM*. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi pengembangan dari dunia teknologi dan bidang kewirausahaan melalui analisis proses bisnis konvensional untuk mengadopsi proses bisnis digital berbasis *E-CRM* melalui studi kasus usaha *clothing line* Destiny Project Salatiga. Integrasi ketiga pendekatan tersebut diharapkan menghasilkan model transformasi digital yang tidak hanya memetakan strategi bisnis akan tetapi juga mengimplementasikan pengelolaan hubungan pelanggan secara elektronik sebagai keunggulan kompetitif usaha *clothing line* lokal. Model integrasi yang diusulkan dalam penelitian ini menjadi kontribusi utama yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan objek penelitian pada bisnis *clothing line* Destiny Project Salatiga. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena model bisnis dan proses bisnis yang berjalan pada usaha *clothing line* Destiny Project, khususnya dalam konteks transformasi digital melalui implementasi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi nyata model bisnis yang diterapkan, lalu mendesain studi kasus agar difokuskan pada satu entitas bisnis secara spesifik dan kontekstual. Dengan demikian pendekatan ini dinilai tepat untuk menghasilkan analisis yang komprehensif secara akademik. Bisnis ini berproses serta beroperasi di Kota Temanggung dan Salatiga. Di Temanggung sendiri merupakan pabrik usaha kemudian Salatiga tempat utama beroperasinya bisnis tersebut. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara pada *CEO* dan penanggung jawab operasional sebagai informan, untuk menggali informasi terkait model bisnis, kemudian observasi dan kajian pustaka dalam hal produksi, distribusi dan pemasaran produk sebagai dasar verifikasi data wawancara aktual yang masih berjalan secara konvensional, hal ini juga didukung kajian pustaka yang menjelaskan terkait *Business Model Canvas*, *SWOT* dan *E-CRM* agar menjadi landasan dan perbandingan proses analisis.

Tahapan penelitian pada Gambar 1 dimulai dari rumusan masalah untuk melakukan analisis proses model bisnis yang masih berjalan secara konvensional. Teknik Analisis Data menggunakan model analisis interaktif melalui tahapan reduksi data. Reduksi data disajikan dalam bentuk analisis menggunakan matriks *Business Model Canvas* (BMC) dengan elemen sebagai berikut : *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resource*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Cost Structure*. Kemudian tabel analisis *SWOT* dari hasil matriks *BMC*. Kemudian melakukan inovasi model baru pada proses bisnis berdasarkan konsep *E-CRM*. Konsep *E-CRM* merupakan inovasi dari proses bisnis konvensional menjadi proses bisnis elektronik atau digitalisasi agar mampu bersaing pada industri bisnis *clothing line*. Proses bisnis akan digambarkan secara visual menggunakan *UML* (*Unified Modeling Language*) dan *design* tampilan.

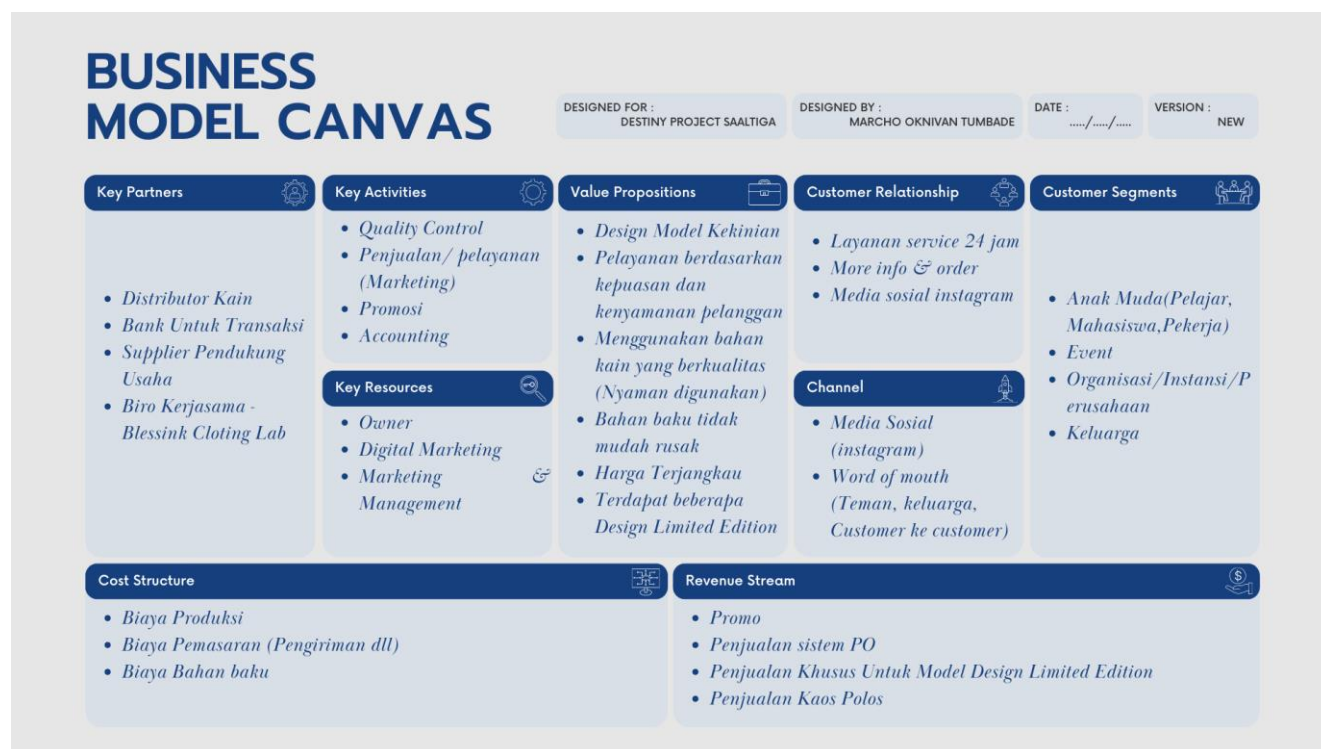


Gambar 1. Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Proses Bisnis Menggunakan BMC (Business Model Canvas) Dan SWOT

Tindakan awal dilakukan, berdasarkan wawancara bersama *Owner* dan bagian *Marketing & Management* maka dilakukan *visualisasi* proses bisnis berdasarkan kerangka *Business Model Canvas* (BMC), menunjukan bahwa proses bisnis telah di analisis. Sehingga keuntungan penggunaan BMC pada *Destiny Project* menggambarkan kondisi regulasi serta eksisting bisnis yang merupakan *element Key Partners, Key Activities, Key Resources, Value Propositions, Customer Relationship, Channel, Customer Segments, Cost Structure, dan Revenue Stream*. Setelah visualisasi menggunakan BMC pada bisnis maka bisa di lihat kemudian merancang strategi guna pengembangan efektif pada sektor bisnis tersebut. Pada penelitian ini dari identifikasi hasil wawancara kemudian menyajikan analisis proses bisnis dengan cara dituangkan secara *visualisasi* berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) pada gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis *Business Model Canvas* (BMC) *Destiny Project*

Berdasarkan wawancara maka diuraikan *element BMC* seperti berikut :

1) Key Partners

Merupakan kesesuaian kerja sama yang melibatkan distributor kain, bank untuk transaksi, *supplier* pendukung usaha dan biro kerjasama - *Blessink Clothing Lab* agar mendukung proses bisnis yang dijalankan.

2) Key Activities

Aktivitas yang dijalankan untuk proses penjualan barang atau produk, promosi melalui media sosial, kemudian memberikan pelayanan kepada *customer*, dan melakukan pengecekan atau controlling pada saat pemilihan dan pembuatan kain hingga jadi sebuah baju. Diantaranya sebagai berikut *Quality control*, Penjualan/ pelayanan (*Marketing*), Promosi dan *Accounting*.

3) Key Resources

Merupakan sumber daya manusia atau pegawai agar sesuai untuk mendukung bisnis tetap berjalan. Yang menarik latar belakang dari *Owner* merupakan lulusan IT yang memahami perkembangan teknologi sehingga proses wawancara lebih efektif untuk membahas pengembangan internal bisnis agar mengarah pada digitalisasi/elektronik. Untuk bagian pada *element Key Resource* sebagai berikut: *Owner, Digital Marketing, Marketing & Management*.

4) Value Propositions

Value proposition (proposisi nilai) yang menekankan pada keunggulan *brand* atau produk yang ditawarkan. *Value* terkait keunggulan, manfaat dan mengapa harus memilih *brand* tersebut. Sehingga menawarkan *design* model kekinian, kemudian memberikan kenyamanan serta kepuasan pelanggan, menggunakan bahan kain yang berkualitas tinggi dan baik, lalu beberapa kali mengeluarkan model *limited edition* dan pastinya harga terjangkau.

5) Customer Relationship

Menekankan bagaimana menjaga komunikasi yang baik dengan para *customer*. Menentukan strategi secara langsung dengan menyediakan *customer service* 24 jam untuk menerima aduan serta masukan dari para *customer* terkait produk, lalu memberikan info serta detail order yang lengkap bahkan cara pemesanan, lalu memberikan informasi media sosial resmi.

6) Channel

Sarana untuk memperkenalkan produk kepada target sasaran yang tepat. Memanfaatkan *platform* media sosial untuk memasarkan *brand* atau produk. Tapi sejauh ini masih mengandalkan promosi lewat keluarga, teman/sahabat, dan *customer* yang sudah membeli.

7) Customer Segments

Dari hasil wawancara target sasaran pasar untuk bisnis yang dijalankan berfokus pada pelajar, mahasiswa, pekerja, event, organisasi/instansi/perusahaan bahkan keluarga dan pasti sudah *include* pada promo jika mengambil produk lebih dari ketentuan sehingga ada potongan, *pluss* gratis ongkir jika beda daerah atau pulau.

8) Cost Structure

Mencakup pemerataan pada biaya untuk biaya produksi, operasional, pemasaran dan pembelian bahan baku. Untuk biaya yang dikeluarkan pastinya dikelola dengan baik agar meminimalisir kerugian serta membuat laporan keuangan secara rinci.

9) Revenue Stream

Element menggambarkan pengelolaan dan sumber pendapatan bisnis untuk memperoleh keuntungan dan pastinya pusat pendapatan bukan hanya berfokus pada satu pemasukan melainkan bertambah beberapa pemasukan untuk menunjang berjalannya bisnis seperti contoh menyediakan potongan atau promo, gratis ongkir untuk beda daerah atau pulau, penjualan sistem PO, penjualan Model *Design Limited Edition* dan penjualan kaos polos. Penataan pada keuangan yang tepat dan terarah.

Dari hasil visualisasi berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) maka dilakukan analisis *SWOT* Tabel 1, Kelebihan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Ancaman (*Threats*) dan Peluang (*Opportunity*) dari bisnis *Destiny Project*.

TABEL 1
ANALISIS SWOT DESTINY PROJECT

Kelebihan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik serta nyaman digunakan (<i>Premium</i>), lalu pada tahap pemilihan dan pembuatan produk melewati tahapan <i>Qualiy Controll</i> . Model yang ditawarkan kekinian, pembuatan model <i>limited edition</i> . Harga terjangkau, menyediakan pengiriman bebas ongkir di berbagai daerah. SDM memadai dan bidang yang mendukung proses promosi serta penjualan. Menyediakan <i>layanan service</i> 24 jam. Mempunyai beberapa kerja sama yang luas.	Dalam memperluas bisnis belum dicakup secara luas, bahkan proses menggunakan cara konvensional seperti hanya promosi orang-orang terdekat. Belum memiliki media sosial pendukung lain seperti <i>facebook</i> , pemasaran <i>shoopee</i> bahkan <i>tokopedia</i> . Kondisi penjualan naik turun dan <i>support</i> pembayaran masih menggunakan satu metode transfer bank. Belum adanya inovasi ke arah elektronik yang mengarah pada pemanfaatan teknologi informasi.
Ancaman (<i>Threats</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)
Banyak persaingan yang memiliki bisnis sama, hanya mengandalkan promosi media sosial <i>instagram</i> dan orang-orang terdekat dalam konteks masih konvensional. Harga yang sangat miring ditawarkan oleh pesaing.	Transisi bisnis ke arah elektronik atau digital dengan pemanfaatan perkembangan teknologi, merencanakan promosi yang luas melalui media sosial yang lain kemudian <i>platform</i> lainnya, memanfaatkan proses bisnis berbasis <i>mobile</i> . Menyesuaikan harga dengan pesaing tetapi mempertimbangkan biaya bisnis. Dengan adanya <i>Limited edition</i> mampu menjadi daya tarik untuk <i>customer</i> baru, akan tetapi mempertahankan <i>customer</i> lama. <i>Owner</i> yang mempunyai pemahaman terkait IT

Berdasarkan hasil wawancara diuraikan diatas terdapat kelemahan yang menjadi ancaman bagi *Destiny Project* untuk bersaing dalam dunia bisnis *Clothing Line* sehingga mampu menghambat perkembangan bisnis, diantaranya pada pada proses bisnis yang belum dirancang secara digital bahkan masih konvensional.

Ada beberapa aspek juga dalam *element BMC* yaitu pada *Channel* dimana berdasarkan promosi yang belum *tercover* secara luas sehingga menyarankan dalam menggaet *customer* secara luas memanfaatkan era *digital* saat ini bagaimana masuk pada dunia maya dan mempunyai *platform* khusus berbasis *mobile* kemudian bekerja sama dengan *facebook* atau *shopee*. Melakukan transisi bisnis ke arah elektronik atau digital, penyesuaian harga, dan mempertahankan model *design limited edition*. Dari analisis diatas maka akan ke tahap selanjutnya untuk analisis dan implementasi Bisnis berbasis *E-CRM*.

B. Analisis Implikasi Strategis Integrasi BMC-SWOT

Berdasarkan integrasi analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT dapat diidentifikasi bahwa kelemahan utama *Destiny Project* terletak pada keterbatasan channel digital serta belum adanya sistem pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi. Kondisi tersebut berdampak pada tingkat penjualan dan keterbatasan jangkauan pasar. Secara strategis integrasi BMC-SWOT menghasilkan formulasi strategi sebagai berikut:

1. *Strategi SO (Strength-Opportunity)*
Memanfaatkan kualitas produk premium dan model limited edition untuk memperluas pasar melalui platform digital dan marketplace.
2. *Strategi WO (Weakness-Opportunity)*
Mengatasi keterbatasan promosi konvensional dengan implementasi sistem E-CRM berbasis mobile untuk memperluas channel distribusi dan memperkuat komunikasi pelanggan.
3. *Strategi ST (Strength-Threat)*
Menggunakan diferensiasi produk dan pelayanan 24 jam sebagai keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan harga.
4. *Strategi WT (Weakness-Threat)*
Melakukan transformasi digital untuk mengurangi ketergantungan pada promosi dari relasi terdekat dan memperkuat serta manajemen pelanggan.

Dengan demikian implementasi *E-CRM* bukan hanya pengembangan sistem teknis, tetapi merupakan strategi transformasi digital yang berbasis analisis internal dan eksternal bisnis.

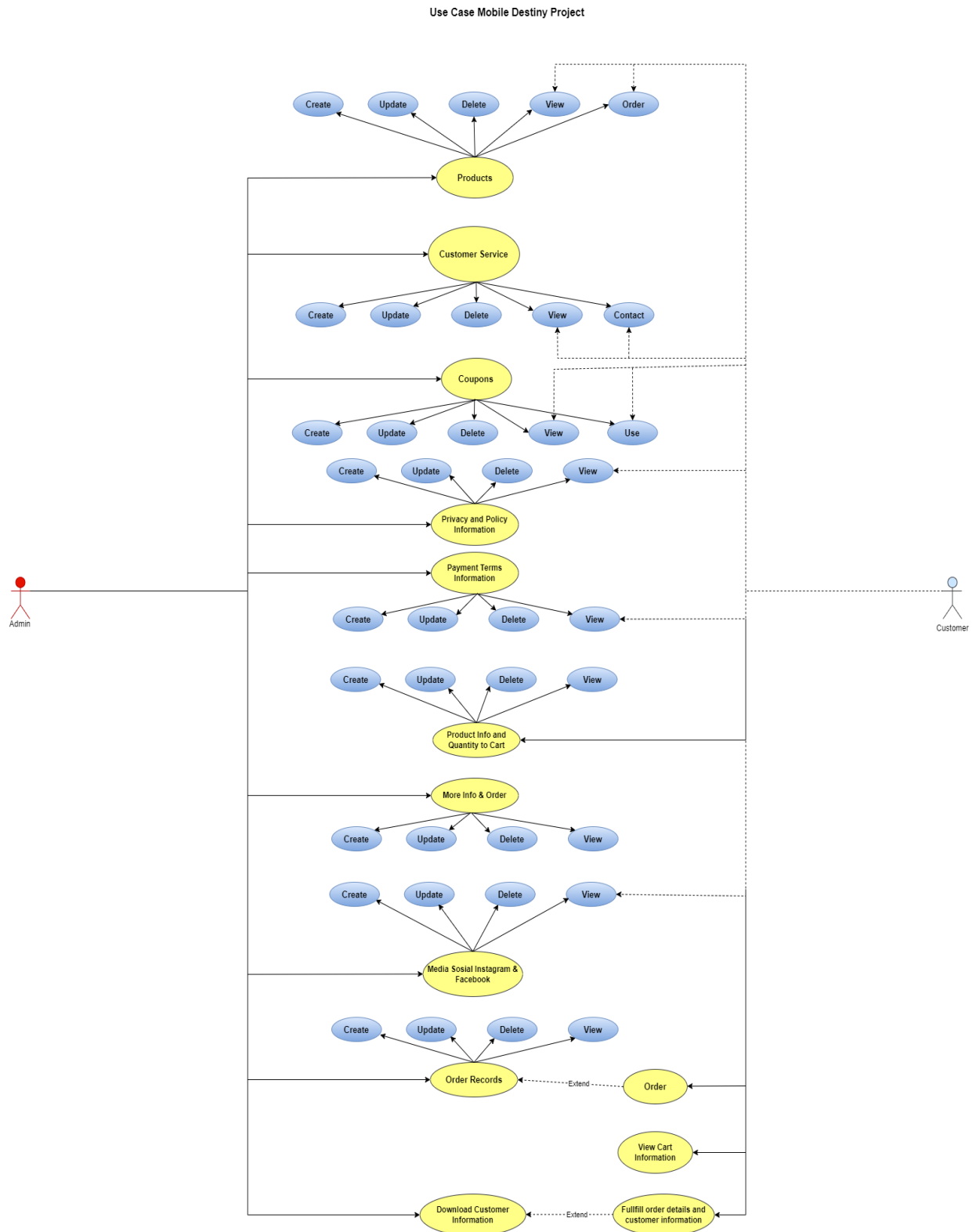
C. Analisis Proses Bisnis Menggunakan E-CRM (Electronic Customer Relationship Management)

Pada tahapan analisis berikut berupa *prototype* berbasis *e-crm* dalam bentuk *mobile*, untuk memberikan layanan berkualitas serta nyaman digunakan oleh *customer*, memudahkan *feedback* balik antara *customer* dan pelaku bisnis diharapkan nantinya hubungan baik terus terjalin. Pada transisi proses bisnis berbasis *E-CRM* akan memvisualisasikan elektronik proses bisnis berkaitan peran admin, *customer* dan use case halaman berbasis *mobile*.

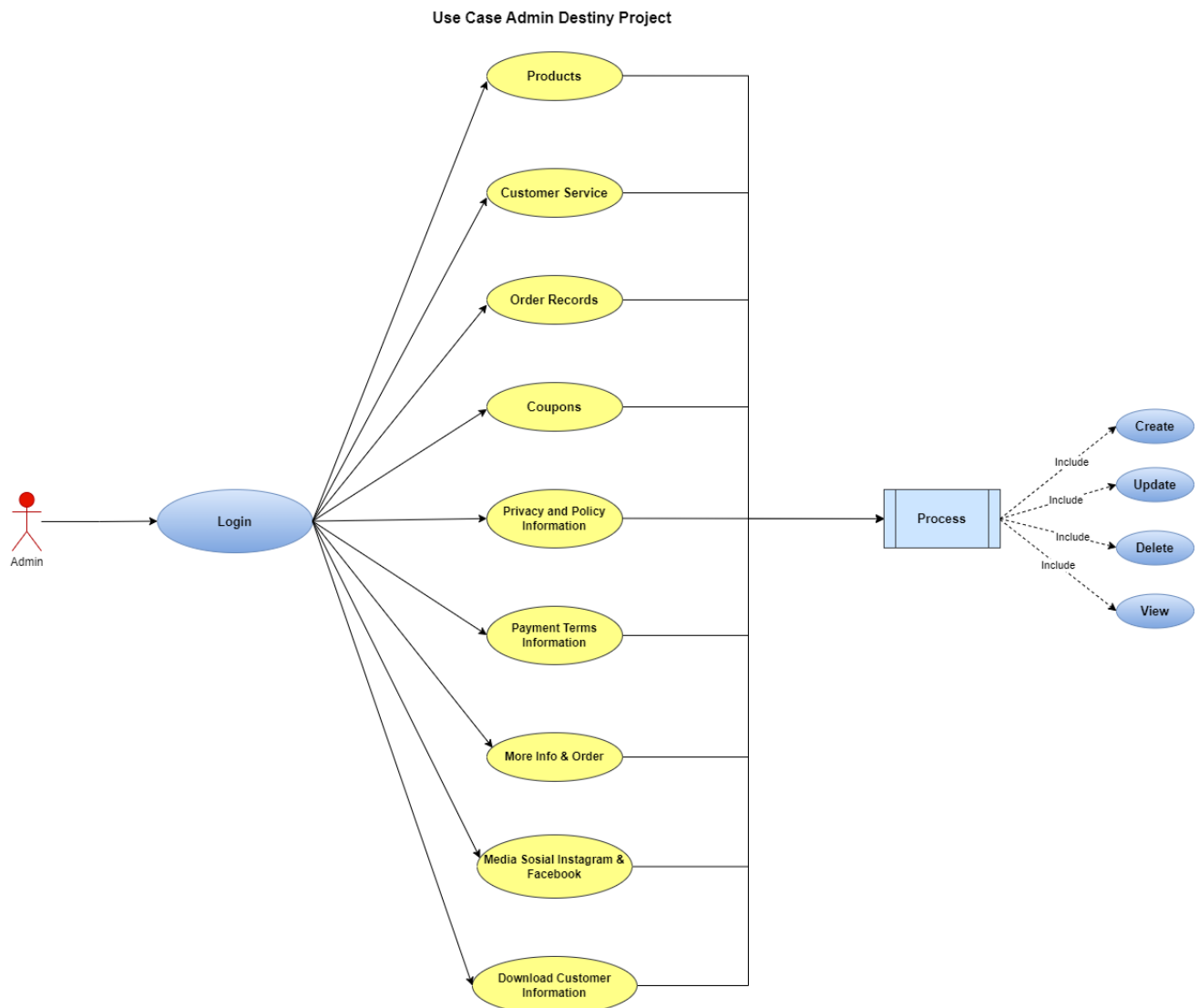
Gambar 3 merupakan *use case diagram* berbasis *mobile* untuk penjualan *Destiny Project* yang memvisualisasikan hak akses serta peran dari *admin* dan *customer*. Secara garis besar *admin* mempunyai hak untuk mengatur informasi terkait produk serta informasi tambahan lainnya. Kemudian untuk *customer* mempunyai hak untuk melakukan proses transaksi dengan memperhatikan syarat dan ketentuan yang telah diinformasikan oleh admin melalui sistem tersebut.

Gambar 4 *Admin* memiliki prosedur serta akses untuk mengatur dan memberikan informasi terkait produk dan informasi kontak serta pembayaran, bahkan mengintegrasikan beberapa informasi kontak. Hak ini memiliki fungsi *CRUD* dalam pengelolaannya.

Gambar 5 pada *Use Case Customer* diagram menyesuaikan dengan proses pada sistem yang kemudian melakukan kunjungan halaman sistem, melakukan proses pembelian serta transaksi. Pengunjung dapat mengakses sistem dengan mengoperasikan fitur yang telah tersedia, lalu mengakses informasi lainnya, memilih produk yang akan dibeli, mengisi data dan memenuhi syarat ketentuan ketika telah terjadi proses transaksi. *Use Case Diagram mobile Destiny Project* divisualisasikan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* agar memudahkan rancangan proses bisnis dan untuk merancang model *design* tampilan yang akan direkomendasikan.



Gambar 3. Hasil Use Case Mobile Destiny Project



Gambar 4. Hasil Use Case Admin Destiny Project

D. Evaluasi Dampak Strategis Implementasi E-CRM

Perancangan sistem *E-CRM* berbasis *mobile* dalam penelitian dirancang untuk menjawab kelemahan utama yang teridentifikasi pada analisis *SWOT*, khususnya pada aspek *channel*, *customer relationship*, dan *revenue stream*. Implementasi *E-CRM* berpotensi memberikan dampak sebagai berikut:

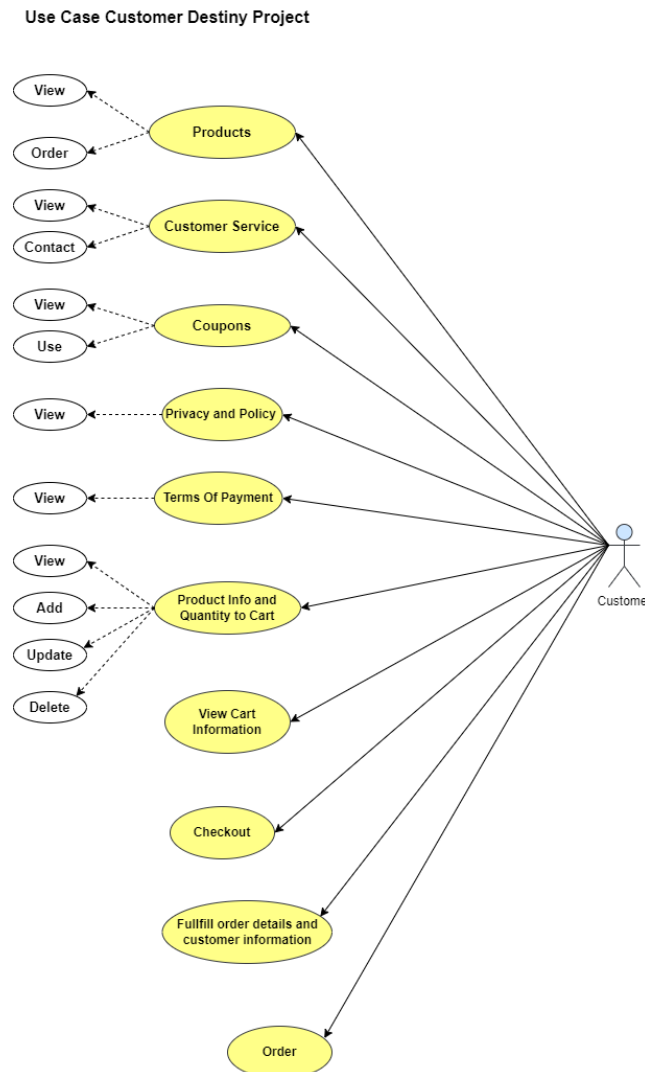
1. *Peningkatan Customer Engagement*
Sistem memungkinkan komunikasi dua arah melalui fitur *chat* dan notifikasi, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
2. *Perluasan Channel Distribusi*
Platform *mobile* memungkinkan bisnis tidak lagi bergantung pada promosi konvensional dan media sosial terbatas akan tetapi memiliki kanal distribusi yang terintegrasi.
3. *Peningkatan Retensi Pelanggan*
Dengan pengelolaan *database* pelanggan yang sistematis, bisnis dapat mengembangkan strategi promosi berbasis histori pembelian.
4. *Efisiensi Operasional*
Fungsi *CRUD* pada *admin* mendukung pengelolaan informasi produk dan transaksi secara lebih terstruktur dibandingkan sistem manual.

Dengan demikian *E-CRM* diposisikan sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing melalui digitalisasi proses bisnis.

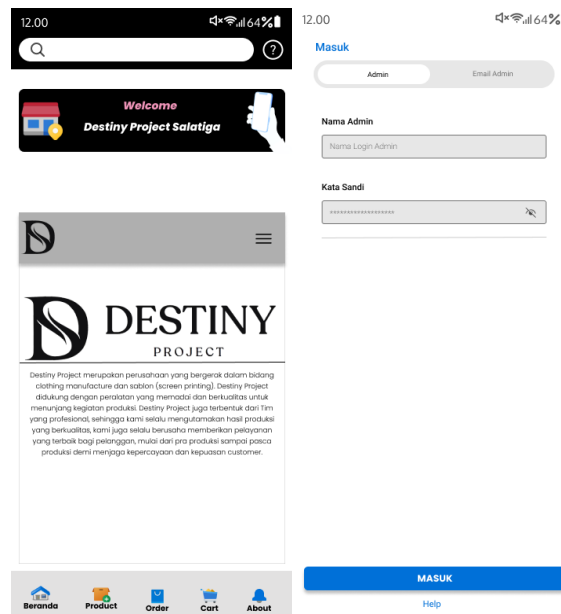
E. Desain Sistem menggunakan *E-CRM*

Dari hasil analisis serta perancangan proses bisnis diatas maka memfokuskan perancangan sistem berbasis *E-CRM* yaitu desain antarmuka yang berfokus pada *design* tampilan awal, *beranda*, *product*, info dan order, *cart* dan *about*. Gambar 6 merupakan model desain tampilan ketika *admin* mengakses sistem *mobile* dengan memasukkan kode unik nama dan *password admin*, kemudian untuk tampilan *Home* merupakan tampilan ketika membuka aplikasi *mobile* baik *admin* dan *customer*.

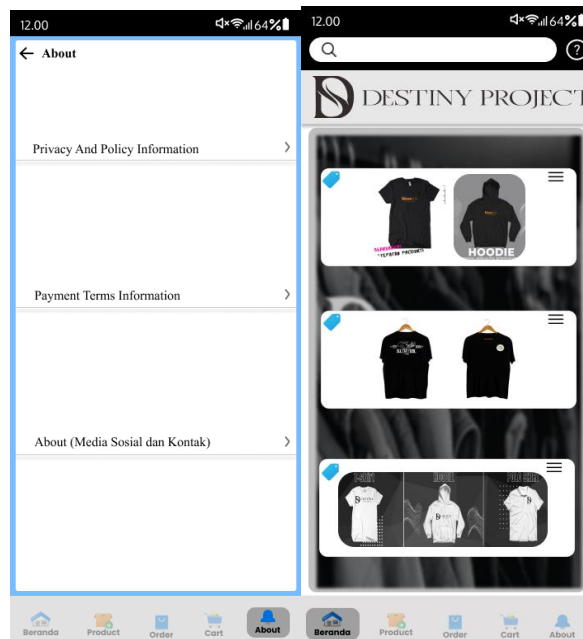
Pada gambar 7 merupakan tampilan Beranda yang menyajikan *catalog product* dari *Destiny Project*. Untuk tampilan *About* merupakan tampilan memberikan informasi baik informasi pembayaran, kontak, media sosial dan privasi serta kebijakan.



Gambar 5. Hasil *Use Case Customer Destiny Project*



Gambar 6. Hasil Design Model tampilan Login admin & Home



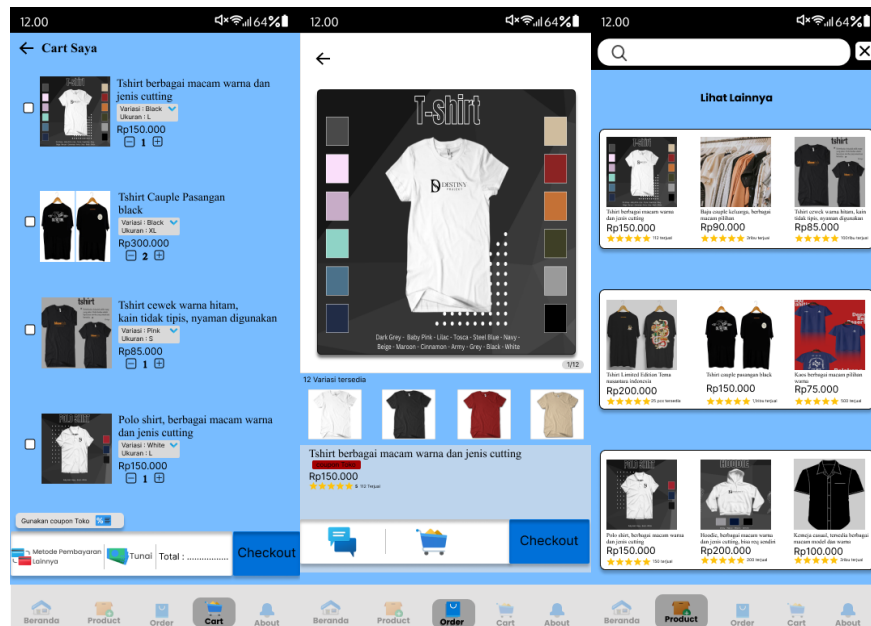
Gambar 7. Hasil Design Model tampilan Beranda&About

Gambar 8 Menampilkan penyajian *product*, pemesanan dan keranjang (Char, Order, and Product). Tampilan akan memberikan rekomendasi serta informasi detail terkait *product*, bahkan *customer* bisa bertanya dan memberikan masukan kepada admin melalui fitur *chat* yang tersedia. Berdasarkan analisis strategi bisnis menggunakan *BMC*, analisis *SWOT* dan perancangan sistem *E-CRM* maka hasil yang didapatkan dari penelitian adalah perancangan dan implementasi proses bisnis ke arah digital, dimulai dari perancangan *use case* diagram kemudian divisualisasikan ke dalam desain tampilan berbasis *mobile*.

F. Keterbatasan Dan Validasi Sistem

Meskipun rancangan sistem *E-CRM* telah divisualisasikan melalui *use case diagram* dan desain antarmuka, penelitian ini masih berada pada tahap konseptual dan *prototype*. Implementasi sistem belum dilakukan secara operasional dalam

lingkungan bisnis nyata, sehingga efektivitasnya terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional belum dapat diukur secara empiris.



Gambar 8. Hasil Design Model tampilan Product, order&cart

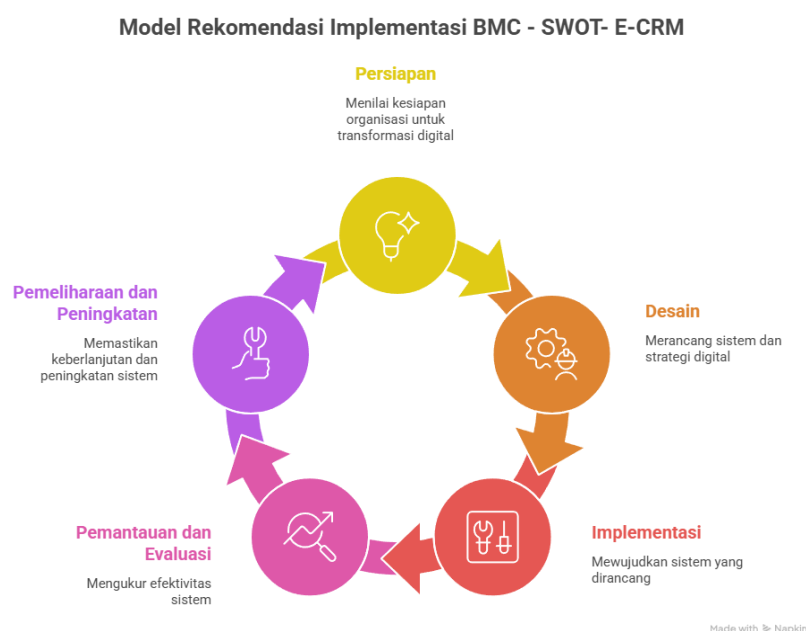
Penelitian ini juga belum melibatkan uji coba pengguna (user testing) atau pengukuran tingkat kepuasan pengguna terhadap rancangan sistem. Oleh karena itu validasi sistem masih bersifat konseptual berdasarkan kesesuaian dengan kebutuhan bisnis yang teridentifikasi melalui wawancara. Dengan demikian harapan untuk penelitian lanjutan kedepannya mampu mengimplementasikan sistem secara langsung dan pengujian menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti pengukuran peningkatan volume penjualan, tingkat retensi pelanggan, serta analisis kepuasan pengguna untuk memastikan efektivitas strategis dari model yang diusulkan.

G. Model Rekomendasi Implementasi BMC, SWOT Dan E-CRM

Berdasarkan dari hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT dan perancangan sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM), penelitian ini mengusulkan suatu model (Gambar 9) merupakan model rekomendasi implementasi yang bersifat operasional dan berkelanjutan.

Model ini dirancang sebagai panduan penerapan dan pemeliharaan sistem transformasi digital pada usaha *clothing line Destiny Project* Salatiga. Model rekomendasi ini tidak hanya menitik beratkan pada perancangan sistem akan tetapi mengintegrasikan aspek strategi bisnis dan pengelolaan hubungan pelanggan berbasis teknologi dalam satu siklus yang berkesinambungan. Secara konsep model ini menghubungkan hasil pemetaan bisnis (BMC), formulasi strategi (SWOT), dan implementasi perancangan model *Customer Relationship Management* (E-CRM) ke dalam tahapan implementasi yang sistematis. Sehingga dalam mendukung model ini maka tahapan yang dapat dilakukan ialah : *Preparation Stage* yang berfokus pada kesiapan *clothing line Destiny Project* Salatiga meliputi identifikasi dan pemetaan BMC lalu menentukan target/segmentasi pasar, namun tidak lupa juga pada kesiapan sumber daya manusia dan pendukung infrastruktur teknologi. Kemudian dilanjutkan *Design Stage* tahapan ini meliputi perancangan arsitektur sistem E-CRM, perancangan alur interaksi pelanggan (customer journey) serta sistem promosi digital yang diselaraskan dengan strategi pemasaran berbasis hasil analisis SWOT. Dengan demikian, sistem yang dirancang tidak hanya bersifat teknis akan tetapi memiliki kesesuaian dengan kebutuhan strategis bisnis. Memasuki tahapan *Implementation Stage* tahap ini meliputi pengembangan sistem berbasis *mobile* atau *web*, integrasi dengan berbagai platform digital seperti media sosial dan *marketplace*, serta implementasi fitur-fitur E-CRM yang mendukung promosi, layanan pelanggan, dan pengelolaan transaksi. Selain itu dilakukan pula pelatihan kepada pengguna sistem, baik *admin* maupun pengelola bisnis, guna memastikan sistem dapat digunakan secara optimal dalam mendukung aktivitas bisnis sehari-hari. Tahapan selanjutnya *Monitoring and Evaluation Stage* untuk mengukur efektivitas penerapan sistem dan strategi yang telah dijalankan. Kegiatan pada tahap ini mencakup pemantauan aktivitas pelanggan dan interaksi dalam sistem, analisis data penjualan dan perilaku pelanggan, evaluasi kinerja sistem E-CRM, serta pengumpulan umpan balik dari pelanggan. Tahap ini berperan penting dalam memastikan

bahwa sistem yang diterapkan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja bisnis. Tahapan akhir yaitu *Maintenance and Improvement Stage* untuk pemeliharaan dan pengembangan yang berfokus pada keberlanjutan sistem jangka panjang. Pada tahap ini dilakukan pembaruan sistem secara berkala, pengembangan fitur baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan, optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis data dan penguatan program loyalitas pelanggan. Tahap ini menunjukkan bahwa implementasi *E-CRM* merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan bisnis dan perkembangan teknologi. Model rekomendasi ini secara keseluruhan membentuk suatu siklus berkelanjutan yang mencakup tahapan analisis, perancangan, implementasi, evaluasi, hingga pengembangan. Model ini mampu menjembatani kesenjangan antara perencanaan strategis dan implementasi teknologi sehingga memberikan kontribusi tidak hanya secara konseptual, tetapi juga praktis dalam mendukung transformasi digital UMKM berbasis pengelolaan hubungan pelanggan.



Gambar 9. Hasil Model Rekomendasi Implementasi

H. Model Matrix Rekomendasi Strategi (TOWS-Based Implementation Model)

Berdasarkan hasil penyusunan *TOWS Matrix* Tabel 2 dapat diidentifikasi bahwa strategi pengembangan bisnis *Destiny Project* dirumuskan melalui integrasi faktor internal dan eksternal secara sistematis. Strategi SO (Strength–Opportunity) difokuskan pada upaya pertumbuhan (growth strategy) dengan memanfaatkan kekuatan utama seperti kualitas produk premium, konsep *limited edition*, serta dukungan sumber daya manusia di bidang teknologi untuk menangkap peluang digitalisasi dan ekspansi pasar melalui *marketplace* dan media sosial. Selanjutnya strategi WO (Weakness–Opportunity) diarahkan pada perbaikan (improvement strategy) dengan mengatasi keterbatasan *channel* dan promosi konvensional melalui implementasi sistem *E-CRM*, pengembangan kanal distribusi digital, serta integrasi sistem pembayaran elektronik. Strategi ST (Strength–Threat) berperan sebagai strategi kompetitif (competitive strategy) yang menekankan pemanfaatan keunggulan produk dan layanan, seperti kualitas dan layanan 24 jam, untuk menghadapi persaingan harga di pasar. Kemudian strategi WT (Weakness–Threat) merupakan strategi defensif (defensive strategy) yang berfokus pada transformasi digital untuk mengurangi ketergantungan pada metode konvensional, meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat pengelolaan hubungan pelanggan. Secara keseluruhan *TOWS Matrix* pada Tabel 2 memberikan arah strategi yang komprehensif dan aplikatif sebagai dasar dalam mendukung implementasi dan keberlanjutan transformasi digital berbasis *E-CRM* pada *Destiny Project*.

TABEL 2
MATRIX TOWS DESTINY PROJECT

Faktor Internal S dan W	<u>Strengths</u>	<u>Weaknesses</u>
	Produk premium, limited edition, harga terjangkau, layanan 24 jam, SDM IT, partnership	Promosi masih konvensional, channel terbatas, belum digital, metode pembayaran terbatas
Faktor Eksternal O dan T		
<u>Opportunities</u>	<u>Strategi SO</u> (Growth Strategy)	<u>Strategi WO</u> (Weaknesses-Opportunities)- Improvement Strategy
Digitalisasi & Ekspansi	1. Mengembangkan pemasaran digital melalui marketplace (Shopee, Tokopedia) dan media sosial tambahan (Facebook, TikTok) 2. Memanfaatkan konsep limited edition untuk kampanye digital eksklusif- Mengembangkan platform E-CRM berbasis mobile untuk memperluas jangkauan pasar 3. Menggunakan kekuatan brand untuk membangun positioning sebagai produk premium terjangkau	1. Mengimplementasikan sistem E-CRM untuk digitalisasi proses bisnis 2. Menambah channel distribusi (marketplace & social commerce) 3. Mengembangkan sistem pembayaran digital (e-wallet, payment gateway) 4. Meningkatkan promosi berbasis data pelanggan
<u>Threats</u>	<u>Strategi ST</u> (Strengths-Threats) - Competitive Strategy	<u>Strategi WT</u> (Weaknesses-Threats)-Defensive Strategy
Persaingan & Harga	1. Memperkuat diferensiasi produk (quality + design) untuk melawan perang harga 2. Mengoptimalkan layanan 24 jam sebagai keunggulan kompetitif 3. Memanfaatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan pasar- Menjaga kualitas sebagai pembeda utama dari kompetitor murah	1. Mengurangi ketergantungan promosi dari relasi pribadi 2. Melakukan transformasi digital untuk efisiensi operasional 3. Mengembangkan sistem manajemen pelanggan untuk menjaga retensi- Menyusun strategi harga adaptif berbasis biaya dan pasar

I. Strategi Implementasi Bisnis Dalam Waktu

Sebagai tindak lanjut dari model implementasi dan strategi yang dihasilkan melalui *TOWS Matrix*, penelitian ini merumuskan Strategi implementasi Tabel 3 yaitu strategi bisnis berbasis horizon waktu yang bertujuan untuk memberikan panduan implementasi secara bertahap dan berkelanjutan sesuai dengan karakteristik *Destiny Project*. Pembagian strategi ini didasarkan pada prioritas penanganan kelemahan, pemanfaatan peluang, dan penguatan daya saing yang disusun secara progresif dari jangka pendek hingga jangka panjang. Strategi jangka pendek (0–1 tahun) difokuskan pada tahap inisiasi transformasi digital dan perbaikan kelemahan utama bisnis. Berdasarkan strategi WT dan WO, langkah yang direkomendasikan meliputi implementasi awal sistem *E-CRM* untuk pengelolaan data pelanggan, perluasan *channel* pemasaran melalui marketplace seperti *Shopee* dan *Tokopedia* serta media sosial tambahan seperti *TikTok* dan *Facebook*, serta pengurangan ketergantungan pada promosi berbasis relasi pribadi. Selain itu, dilakukan pengembangan metode pembayaran digital (e-wallet dan payment gateway) untuk meningkatkan kemudahan transaksi.

TABEL 3
STRATEGI IMPLEMENTASI

Horizon Waktu	Fokus Strategi	Program Utama	Output yang Diharapkan
Jangka Pendek (0-1 Tahun)	Transformasi digital awal (WT + WO)	• Implementasi awal E-CRM- Ekspansi channel (Shopee, Tokopedia, TikTok, Facebook) • Digital payment (e-wallet, gateway) • Promosi digital aktif	• Peningkatan awareness • Jangkauan pasar lebih luas • Sistem pelanggan mulai terbentuk
Jangka Menengah (1-3 Tahun)	Loyalitas & stabilitas (WO + ST)	• Optimasi E-CRM terintegrasi • Program loyalitas (member, reward) • Promosi berbasis data pelanggan- Penguatan branding & layanan	• Peningkatan retensi pelanggan • Penjualan lebih stabil • Loyalitas pelanggan meningkat
Jangka Panjang	Ekspansi & growth	• Pengembangan aplikasi mobile	• Peningkatan skala bisnis

Horizon Waktu	Fokus Strategi	Program Utama	Output yang Diharapkan
(3 Tahun)	(SO)	• Ekspansi pasar nasional • Data-driven marketing • Kolaborasi brand/influencer	• Brand kuat & kompetitif • Keunggulan jangka panjang

Strategi ini bertujuan untuk membangun fondasi digital bisnis, meningkatkan visibilitas pasar dan memperluas jangkauan pelanggan secara cepat kemudian strategi jangka menengah (1–3 tahun) diarahkan pada penguatan sistem dan peningkatan loyalitas pelanggan. Mengacu pada strategi WO dan ST, implementasi difokuskan pada optimalisasi sistem *E-CRM* secara terintegrasi, termasuk pengelolaan database pelanggan, analisis histori pembelian, serta penerapan promosi berbasis data. Pada tahap ini juga dilakukan pengembangan program loyalitas pelanggan, peningkatan kualitas layanan pelanggan 24 jam, serta penguatan branding sebagai produk premium dengan harga terjangkau. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan retensi pelanggan, menstabilkan penjualan dan memperkuat posisi bisnis di tengah persaingan dan terakhir strategi jangka panjang (3 tahun) berfokus pada ekspansi bisnis dan penciptaan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Berdasarkan strategi SO langkah yang direkomendasikan meliputi pengembangan platform digital mandiri seperti aplikasi *mobile*, perluasan pasar ke tingkat nasional, serta penerapan *data-driven marketing* berbasis analitik pelanggan. Selain itu, bisnis dapat mengembangkan kolaborasi strategis dengan *brand* lain atau *influencer*, serta mempertahankan konsep *limited edition* sebagai diferensiasi utama. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan skala bisnis, memperkuat *positioning*, dan menciptakan daya saing jangka panjang. Dengan demikian, strategi berbasis horizon waktu ini menunjukkan bahwa implementasi transformasi digital pada *Destiny Project* tidak dilakukan secara instan, tetapi melalui tahapan yang terstruktur, terukur, dan berkelanjutan, sehingga mampu mendukung pertumbuhan bisnis secara optimal. *Roadmap* strategi ini diharapkan dapat menjadi panduan implementasi yang sistematis bagi *Destiny Project* dalam mengintegrasikan strategi bisnis dan teknologi *E-CRM* secara berkelanjutan.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi metode *Business Model Canvas* (BMC), analisis *SWOT* dan perancangan *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) dapat membentuk suatu kerangka strategis transformasi digital pada UMKM *clothing line*, khususnya *Destiny Project*. Analisis *BMC* memberikan pemetaan komprehensif terhadap sembilan elemen model bisnis eksisting, sedangkan analisis *SWOT* mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi daya saing usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa kelemahan utama terletak pada proses bisnis yang masih konvensional, keterbatasan saluran pemasaran digital, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi informasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Melalui integrasi *BMC* dan *SWOT* penelitian ini merumuskan rekomendasi strategis berupa perancangan sistem berbasis *E-CRM* yang divisualisasikan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) dalam bentuk *use case diagram* dan desain antarmuka *mobile*. Rancangan tersebut merepresentasikan transformasi operasional dari sistem konvensional menuju sistem digital yang terstruktur, sekaligus memperkuat strategi *customer relationship* sebagai sumber keunggulan kompetitif dan perluasan *channel* distribusi.

Secara ilmiah penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model integratif *BMC*, *SWOT* dan *E-CRM* sebagai kerangka konseptual transformasi digital UMKM yang dapat diadopsi sektor usaha sejenis. Secara praktis hasil penelitian memberikan arah strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan efektivitas promosi, memperluas jangkauan pasar, serta membangun loyalitas pelanggan melalui digitalisasi proses bisnis. Namun demikian implementasi sistem *E-CRM* dalam penelitian ini masih berada pada tahap konseptual dan perancangan *prototype*. Sehingga penelitian lanjutan diperlukan untuk melakukan implementasi sistem secara nyata dan evaluasi empiris terhadap dampaknya performa bisnis seperti peningkatan penjualan, retensi pelanggan, efisiensi operasional, serta pertumbuhan pasar. Pengujian kuantitatif terhadap indikator kinerja tersebut akan memperkuat validasi efektivitas model transformasi digital yang diusulkan. Selain itu penelitian ini juga menghasilkan model rekomendasi implementasi serta strategi bisnis jangka pendek, menengah, dan panjang yang dapat digunakan sebagai panduan praktis bagi pengembangan UMKM *clothing line* berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. I. Ritonga, R. H. Hasibuan, R. A. R. Pohan, K. N. Lubis, dan Nurbaiti, "Peran Teknologi Dalam Perkembangan E-Business," *VISA J. Visions Ideas*, vol. 3, no. 2, pp. 434–442, 2023.
- [2] S. Nugraha dan D. Nuraeni, "Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce," *J. Civ. Soc. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 181–191, 2021.
- [3] S. H. Mansyur, D. Atmajaya, dan L. B. Ilmawan, "PENERAPAN E-BUSINESS SEBAGAI SISTEM PEMASARAN DIGITAL PRODUK KUNYIT GUNUNG SILANU SULAWESI SELATAN," *J. Masy. Negeri Rokania*, vol. 1, pp. 42–47, 2020.
- [4] N. Hafizar, E. R. Syahputra, dan D. Irwan, "Desain Dan Penerapan Sistem Informasi Untuk Pemasaran Biji Kopi Dan Bubuk Kopi Arabika Berbasis Android," *J. Media Inform.*, vol. 4, no. 1, pp. 70–80, 202.
- [5] M. Sari dan S. Andriasari, "Perancangan Aplikasi Mobile E-Commerce Berbasis Android pada Natasya Butik," *Remik Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 7, no. 1, pp. 444–451, 2023.
- [6] P. G. S. C. Nugraha, I. P. Y. Indrawan, dan I. K. A. Asmarajaya, "RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI E-COMMERCE BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS TOKO KOMPUTER DI DENPASAR)," *Inser. Inf. Syst. Emerg. Technol. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 53, 2022.

- [7] Y. Sugiarti, Y. Sari, dan M. A. Hadiyat, "PERANAN E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) SAMBAL DI JAWA TIMUR," *Kumawula J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 298, 2020.
- [8] Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *J. ABIWARA*, vol. 1, no. 2, pp. 45–53, 2020.
- [9] A. P. Iqklima dan S. Nita, "Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Goresan Pena Studio Berbasis Android," ... *Nas. Teknol. Inf. dan ...*, pp. 97–107, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1882%0Ahttp://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/viewFile/1882/1657>.
- [10] R. Panjaitan, "Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN), Tbk," *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 17, 2019.
- [11] S. Rahmadhani, A. Rizki, A. I. F. Siregar, dan Nurbaiti, "Implementation of E-Business Strategy to Increase Competitive Advantage (Case Study At PT. Airasia Indonesia)," *J. Ekon. Manaj. Akunt. Dan Keuang.*, vol. 3, no. 1, pp. 88–93, 2021.
- [12] Y. F. Marethi, "Penggunaan Teknologi Informasi Pada E-Business," *ResearchGate*, pp. 1–19, 2019. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/335927672_Penggunaan_Teknologi_Informasi_Pada_E-Business
- [13] I. Imamsyah, M. Rafli, dan N. Nurbaiti, "Penerapan E-Business Terhadap Proses Pengembangan Home Industry Sektor Kuliner di Kota Medan," *JUSIBI (Jurnal Sist. Inf. dan E-Bisnis)*, vol. 4, no. 2, pp. 71–79, 2022.
- [14] M. Ichsan, L. Rusdiana, S. Sam'ani, F. Haris, dan M. H. Qamaruzzaman, "Perancangan E-Business UKM Kerajinan Khas Daerah Kalimantan Tengah di Kota Palangka Raya," *J. Sains Komput. dan Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 38–42, 2022.
- [15] O. Soleh, A. N. Salsabila, A. S. Nuraeni, dan R. Ardila, "TANTANGAN DAN RISIKO DALAM MENJALANKAN E-BUSINESS PADA SEKTOR USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PASCA PENDEMI," *Pros. Semin. Nas. Manajemen, Desain Apl. Bisnis Teknol.*, vol. 6, pp. 272–277, 2023.
- [16] A. Angela dan H. Lukman, "Faktor Implementasi E-Commerce Pada UMKM," *J. Multiparadigma Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 356–365, 2022.
- [17] A. E. Pratama, F. Ekonomi, dan U. Brawijaya, "ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN BMC (BUSINESS MODEL CANVAS)," *J. KEWIRAUSAHAAN DAN Inov.*, vol. 1, no. 2, pp. 163–169, 2022.
- [18] A. Maulana *et al.*, "IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE MENGGUNAKAN WORDPRESS PADA UMKM ARFICOLLECTION," in *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2023, vol. 2, pp. 625–631.
- [19] A. Maddinsyah, D. Hidayat, J. Juhaeri, D. Susanto, dan D. Sunarsi, "Desain Formulasi Dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Terintegrasi Kerangka Integrated Performance Management System (Ipms) Pada Koperasi Asperindo," *Inovasi*, vol. 7, no. 2, pp. 67, 2020.
- [20] B. T. Negara, E. Dazki, dan R. E. Indrajit, "Strategi Membangun Digital Marketplace Untuk Industri Baja Terintegrasi Melalui Pendekatan Enterprise Architecture," *J. Tek. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 9, 2019, pp. 1187–1203, 2022.
- [21] R. J. Tambunan dan D. Agushinta R, "Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot," *Sistemasi*, vol. 9, no. 3, pp. 435, 2020.
- [22] R. Dandi dan S. Samsinar, "Penerapan E-Commerce Menggunakan Metode Business Model Canvas Pada Toko Comma Sneakers," *J. IDEALIS*, vol. 3, no. 1, pp. 193–198, 2020.
- [23] D. Antika, F. Helmiyah, dan W. Handoko, "E-CRM in the Process of Improving Web-Based Sales System At Zahreen'S Shop," *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 3, pp. 563–572, 2022.
- [24] D. Pertiwi, Y. Siagian, dan A. K. Syahputra, "E-Crm for Sales of Fashion Products At Jannah Simpang Four Boutique," *J. Tek. Inform.*, vol. 3, no. 4, pp. 929–937, 2022.
- [25] M. R. Redo dan R. Yusuf, "Penerapan Metode Customer Relationship Management Pada Ecommerce Berbasis Android (Studi Kasus: Pt Kimia Farma)," *J. Multimed. dan Android*, 2020.
- [26] W. William dan B. D. Andah, "Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Penjualan Pada Pt. Cipta Aneka Buah," *J. IDEALIS*, vol. 3, no. 1, pp. 20–25, 2020.
- [27] A. M. Ariska, N. Irawati, dan A. Muhazir, "Penerapan Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Penjualan Roti Berbasis Web," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, no. 2, pp. 1090, 2022.
- [28] E. N. Yuanto dan S. W. Lati suro, "Pengembangan E-Business dengan Konsep Customer Relationship Management (CRM) PT. Putra Wisana Motorrad," *Appl. Inf. Syst. Manag.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–22, 2022.
- [29] P. Y. Yarcana, I. M. A. D. Suarjaya, dan I. P. A. Bayupati, "Penerapan E-CRM dengan Dukungan Sistem Informasi pada Event Organizer Berbasis Android," *J. Ilm. Merpati (Menara Penelit. Akad. Teknol. Informasi)*, vol. 8, no. 1, pp. 22, 2020.
- [30] C. Juliani dan I. Zufria, "Sistem Informasi Manajemen Laundry Menggunakan Metode Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web," *Indones. J. Comput. Sci.*, vol. 11, no. 1, pp. 1082–1091, 2022.
- [31] N. Anisa dan G. Gata, "Penerapan E-CRM pada Usaha Salon dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan terhadap Pelanggan," *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 1, no. 3, pp. 268–275, 2020.
- [32] R. Kppaf dan A. Diana, "Perancangan Sistem E-Commerce Dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Untuk Penjualan Pakaian Pada Exsthrift," in *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2022, pp. 161–170.
- [33] R. A. Kusumawati, O. K. Zaini, K. Oktora, dan T. T. Irawan, "Implementasi Business Model Canvas Sebagai Strategi Dalam Pengembangan Coffee Shop (Studi Kasus Pada Ruang Kopi Bogor)," *J. ONLINE Mhs. Bid. Manaj.*, 2022.
- [34] Y. A. Singgalen, E. Sedyono, dan I. Sembiring, "ANALYSIS OF SOUVENIR AND TRAVEL SERVICES BUSINESS USING BUSINESS MODEL CANVAS AND PIECES METHOD," *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 03, no. 01, pp. 1–23, 2021.
- [35] P. V. Latief, R. Syarif, dan R. Hasbullah, "Analisis Strategy Pengembangan Bisnis E-Commerce Pertamina Retail dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas," *Manaj. IKM J. Manaj. Pengemb. Ind. Kecil Menengah*, vol. 14, no. 1, pp. 24–34, 2019.
- [36] T. F. Nugroho, B. D. Andah, Y. Yuliazmi, dan S. Juanita, "ANALISIS DAN PERANCANGAN E-CRM BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. ANUGERAH JAYA," in *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2023, vol. 2, pp. 980–989.
- [37] N. Nurkholis dan N. C. Aminuallah, "Aplikasi E-Crm Untuk Meningkatkan Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Mobile," *Teknologiterkini.org*, vol. 3, no. 1, pp. 1–18, 2023.
- [38] W. Yanto dan H. Mulyono, "Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Berbasis Web Pada Nada Salwa Tour & Travel Jambi," *Manaj. Sist. Inf.*, vol. 7, no. 3, pp. 379–393, 2022.