



## **Implementasi Lean Canvas Pada Startup Fashion Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Startup Smolio)**

**Abdurrahman Fatih<sup>1\*</sup>, Erie Awalil Fakhri<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

**Received:** 29 March 2026

**Revised:** 20 April 2026

**Accepted:** 10 May 2026

### **Abstract**

Smolio is a fashion clothing startup that adopts a fun, pop, and bright-colored concept. This study aims to evaluate appropriate strategies for developing Smolio's business in facing competition within the Indonesian fashion industry. The research employs a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and documentation involving both internal and external parties of Smolio. Data analysis is conducted by applying the Lean Canvas framework through mapping Smolio's business conditions into nine elements, namely problem, customer segments, unique value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, and unfair advantage. The results indicate that Smolio faces major challenges in the form of limited initial funding, insignificant product sales, and suboptimal marketing strategies. The application of Lean Canvas assists Smolio in identifying business problems and evaluating its business model through deeper customer segmentation, optimization of marketing strategies in line with market developments, and more structured financial and cost management to enhance competitiveness against competitors and ensure business sustainability in the future.

**Keywords:** Lean Canvas, Fashion Industry, Startup.

### **Abstrak**

Smolio merupakan startup bisnis fashion clothing yang mengusung konsep fun, pop, dan berwarna cerah. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang tepat dalam mengembangkan bisnis Smolio dalam menghadapi persaingan industri fashion di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pihak internal dan eksternal Smolio. Analisis data dilakukan dengan menerapkan Lean Canvas melalui pemetaan kondisi bisnis Smolio ke dalam sembilan elemen, yaitu problem, customer segments, unique value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Smolio menghadapi kendala utama berupa keterbatasan pendanaan awal, penjualan produk yang belum signifikan, serta strategi pemasaran yang belum optimal. Penerapan Lean Canvas membantu Smolio dalam mengidentifikasi permasalahan dan mengevaluasi model bisnis melalui pendalaman segmentasi pelanggan, optimalisasi strategi pemasaran sesuai perkembangan pasar, serta pengelolaan pendanaan dan biaya yang lebih terencana untuk meningkatkan daya saing terhadap kompetitor dan keberlanjutan bisnis Smolio kedepannya.

**Kata Kunci:** Lean Canvas, Industri Fashion, Startup

## **Pendahuluan**

Perkembangan industri fashion yang sangat dinamis menyebabkan tren berganti dengan cepat, sehingga mendorong masyarakat untuk terus mengikuti model terbaru dari berbagai merek (Septy et al., 2024). Fenomena fast fashion dengan produksi massal, harga terjangkau, dan perubahan tren yang sangat cepat

telah meningkatkan pola konsumsi masyarakat. Fashion tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai simbol identitas sosial, selera, dan status, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif (Bisyri & Rahman, 2023). Industri fashion memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data BPS (2022), industri pakaian menyumbang 14,05% dari usaha Industri Mikro Kecil. Selain itu, sektor fashion berkontribusi signifikan terhadap PDB nasional dan ekspor, meskipun dalam beberapa tahun terakhir mengalami tekanan akibat menurunnya daya beli masyarakat, meningkatnya produk impor dan thrift, serta kenaikan biaya produksi. Kondisi ini berdampak pada penurunan penjualan dan jumlah pelaku usaha di sektor industri pakaian (CNBC Indonesia, 2019; BPS, 2024).

Kota Bandung sebagai salah satu pusat industri kreatif menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat, dengan ratusan perusahaan fashion berskala UMKM. Namun, banyak UMKM menghadapi kendala seperti lemahnya pemahaman pasar dan strategi pemasaran yang kurang efektif, sehingga menurunkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Elwisam, 2019; Sianturi, 2020). Smolio Clothing merupakan brand streetwear berbasis di Kota Bandung yang mengusung konsep desain kasual dan playful untuk segmen dewasa unisex. Berdasarkan data penjualan periode Juli 2022–Februari 2023, penjualan Smolio mengalami fluktuasi dan cenderung menurun. Kondisi ini menunjukkan perlunya perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat dan adaptif agar mampu bersaing di industri fashion yang dinamis.

Lean Canvas dipandang sebagai pendekatan yang relevan bagi Smolio Clothing karena mampu memberikan kerangka model bisnis yang ringkas, fleksibel, dan berbasis validasi pasar. Melalui penerapan Lean Canvas, perusahaan diharapkan dapat memperjelas proposisi nilai, strategi pemasaran, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri fashion yang ketat.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan Lean Canvas pada startup Smolio dalam menghadapi persaingan di industri fashion. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalian fenomena, proses, dan konteks bisnis secara mendalam. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan terhadap satu orang pihak internal perusahaan serta sembilan konsumen Smolio, yang didukung oleh data sekunder berupa dokumentasi, literatur ilmiah, dan sumber daring yang relevan.

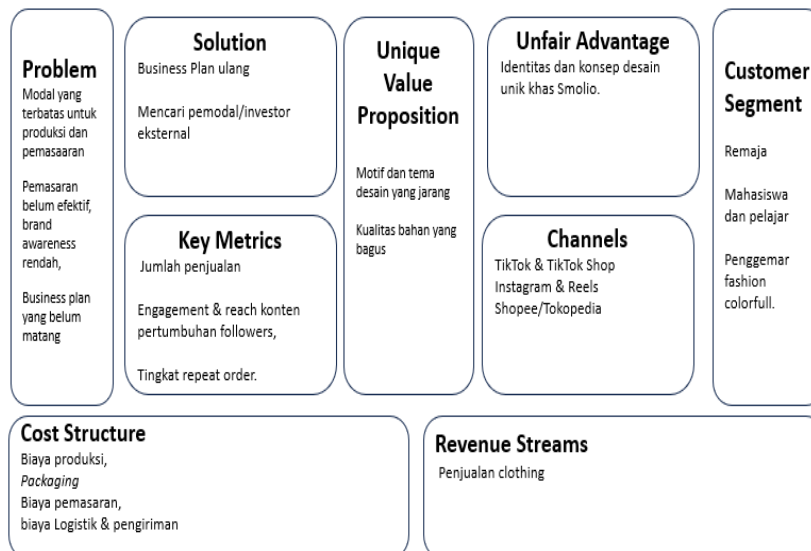
Analisis data mengacu pada model analisis interaktif Miles et al. (2014) yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan verifikasi untuk memastikan validitas temuan. Selanjutnya, data yang telah dianalisis dipetakan ke dalam sembilan elemen Lean Canvas, yaitu problem, customer segments, unique value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage. Pemetaan ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran model bisnis Smolio yang lebih terstruktur, mengidentifikasi permasalahan dan peluang yang ada, serta merumuskan alternatif strategi bisnis dan pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan dinamika pasar industri fashion.

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Smolio Clothing merupakan brand fashion streetwear asal Kota Bandung yang berdiri pada Maret 2021 dan mengusung konsep desain fun, berwarna cerah, serta bersifat unisex. Smolio didirikan oleh Dzulfikar Dhiya dan Abdurrahman Fatih dengan tujuan menghadirkan perspektif baru bahwa fashion dewasa tidak harus selalu tampil serius serta tidak terikat pada batasan maskulinitas dan feminitas. Produk yang ditawarkan berupa pakaian dengan dominasi warna pastel dan desain playful, yang ditujukan untuk segmen anak muda. Produk utama Smolio meliputi t-shirt “Gelato” dengan kombinasi tiga warna cerah serta crewneck “Milkshake” yang terinspirasi dari motif sapi, dengan penggunaan bahan berkualitas dan harga yang relatif terjangkau. Selain itu, Smolio juga merencanakan pengembangan produk lain seperti hoodie, kaus kaki, dan aksesoris pendukung.

### Penyajian Data Berdasarkan Lean Canvas



Sumber: data diolah, 2025

Gambar 2 Pengaplikasian Lean Canvas pada Smolio

### Problem

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa Smolio menghadapi dua permasalahan utama, yaitu keterbatasan modal dan strategi pemasaran yang belum optimal. Keterbatasan pendanaan menyebabkan perencanaan bisnis yang telah disusun tidak dapat dijalankan secara maksimal, sementara strategi pemasaran yang belum terpetakan dengan baik mengakibatkan ketidakseimbangan antara biaya pemasaran dan pendapatan yang diperoleh. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efektivitas pengembangan bisnis.

### Customer Segments

Segmen pasar utama Smolio adalah anak muda yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap fashion dengan desain unik dan warna cerah. Smolio menargetkan konsumen remaja hingga dewasa muda yang bersifat inklusif melalui konsep

pakaian unisex. Pendekatan ini memungkinkan Smolio menjangkau pasar yang lebih luas serta memberikan kebebasan bagi konsumen dalam mengekspresikan gaya berpakaian tanpa batasan gender.

### **Unique Value Proposition**

Proposisi nilai utama Smolio terletak pada desain produk yang berwarna cerah, playful, dan berbeda dari mayoritas brand clothing di pasaran. Smolio mengombinasikan konsep visual yang unik dengan kualitas bahan yang baik, sehingga mampu menghadirkan produk fashion yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga nyaman digunakan. Keunikan konsep ini menjadi pembeda utama Smolio dibandingkan kompetitor di industri fashion.

### **Solution**

Solusi yang dirumuskan Smolio berfokus pada penyusunan ulang business plan secara lebih matang, terutama dalam aspek pengelolaan anggaran dan strategi pemasaran. Selain itu, Smolio mempertimbangkan keterlibatan pihak eksternal untuk mendukung pendanaan serta memperluas wawasan bisnis. Optimalisasi strategi pemasaran yang lebih terarah juga menjadi fokus utama agar produk dapat menjangkau target pasar secara efektif.

### **Channels**

Saluran distribusi dan pemasaran Smolio saat ini didominasi oleh platform digital, seperti media sosial dan marketplace. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, serta marketplace dinilai relevan dengan karakteristik target pasar anak muda. Namun, diperlukan penyesuaian dan pengamatan berkelanjutan terhadap perkembangan platform digital agar strategi pemasaran tetap relevan dengan tren yang terus berubah.

### **Revenue Streams**

Sumber pendapatan utama Smolio berasal dari penjualan produk clothing, khususnya dari dua edisi utama yang telah dirilis, yaitu Gelato dan Milkshake. Kedua produk ini menjadi representasi identitas brand sekaligus sumber utama pemasukan perusahaan.

### **Cost Structure**

Struktur biaya Smolio terdiri atas biaya produksi dan biaya pemasaran. Biaya produksi mencakup pembelian bahan baku, proses penjahitan, quality control, pengemasan, serta pengiriman produk. Sementara itu, biaya pemasaran difokuskan pada pemasaran digital melalui iklan media sosial. Pengelolaan struktur biaya yang efisien menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan bisnis di tengah margin keuntungan industri fashion yang relatif kecil.

### **Key Metrics**

Metrik kunci yang digunakan Smolio untuk mengukur kinerja bisnis meliputi jumlah penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta engagement di media sosial. Meskipun penjualan masih cenderung stagnan akibat keterbatasan pemasaran,

respons konsumen terhadap produk Smolio menunjukkan persepsi yang positif, baik dari segi desain maupun kualitas produk.

### **Unfair Advantage**

Keunggulan kompetitif Smolio terletak pada identitas brand yang unik dan konsisten, khususnya melalui penggunaan warna-warna cerah dan konsep desain yang jarang diterapkan oleh brand clothing lain. Keunikan ini menciptakan diferensiasi yang kuat dan sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus membantu Smolio menargetkan ceruk pasar tertentu secara lebih spesifik.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Lean Canvas memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi bisnis Smolio serta permasalahan yang dihadapi. Lean Canvas berperan sebagai alat perencanaan yang efektif dalam mengidentifikasi masalah, peluang, dan strategi pengembangan bisnis. Meskipun Smolio masih menghadapi kendala dalam aspek pendanaan dan pemasaran, konsep brand yang unik menjadi potensi utama untuk bersaing di industri fashion. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran, inovasi produk, serta pengelolaan sumber daya yang lebih optimal agar Smolio dapat meningkatkan daya saing dan mencapai keberlanjutan bisnis.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Lean Canvas memberikan kontribusi yang signifikan dalam membantu Smolio memahami dan mengevaluasi elemen-elemen penting dalam strategi bisnis mereka, khususnya di bidang pemasaran. Melalui kerangka kerja Lean Canvas, Smolio dapat mengidentifikasi berbagai kekuatan serta kelemahan yang memengaruhi operasional mereka, menguraikan hambatan-hambatan yang muncul dalam kegiatan bisnis, memahami akar penyebabnya, serta menemukan pendekatan yang lebih tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut. Implementasi Lean Canvas juga membantu Smolio dalam mengevaluasi serta mengoptimalkan saluran distribusi yang sudah digunakan. Dengan analisis yang lebih terstruktur, Smolio dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, menyesuaikan pendekatan terhadap target pasar, dan memastikan pesan brand tersampaikan dengan baik. Selain itu, Lean Canvas memberikan panduan yang jelas dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan bisnis, seperti metrik kinerja, target pelanggan, keunikan produk, serta saluran pemasaran. Dengan pendekatan yang terstruktur dan mudah dipahami, Lean Canvas membantu Smolio membuat keputusan yang lebih strategis dan fokus pada elemen-elemen krusial yang memengaruhi keberhasilan bisnis mereka.

Berdasarkan hasil penerapan model bisnis Lean Canvas pada Smolio, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan acuan untuk meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan bisnis ke depannya. Pertama, diperlukan proses pengkajian ulang secara bertahap sebelum memulai ataupun melanjutkan pengembangan bisnis. Pengkajian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aspek yang berpengaruh terhadap operasional perusahaan telah dianalisis dengan baik sehingga pelaksanaannya dapat berjalan secara optimal. Salah satu langkah

penting yang disarankan adalah melakukan evaluasi ulang business plan yang telah ada. Selain itu, aspek pemasaran juga menjadi perhatian utama. Mengingat target pasar Smolio adalah anak muda, dibutuhkan aliran dana pemasaran yang relatif lebih besar dan terencana dengan baik. Smolio perlu mengalokasikan anggaran pemasaran yang memadai untuk memanfaatkan berbagai platform digital dan strategi promosi yang relevan agar dapat menarik perhatian konsumen muda baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Saran lainnya berkaitan dengan pentingnya inovasi dan penyesuaian produk. Smolio perlu terus memperbarui dan menyesuaikan produk yang mereka tawarkan dengan mempertimbangkan perkembangan tren fashion, perubahan preferensi konsumen, serta kondisi pasar yang berlaku saat ini. Dengan melakukan inovasi secara konsisten Smolio dapat mempertahankan relevansi brand, memperkuat posisinya di pasar, dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan tetap menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis pribadi mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing selama berjalannya draft ini di susun yaitu Bapak Erie Awalil Fakhri, SE, MBA. yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan berharga selama prosesnya. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orangtua yang senantiasa selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara maksimal, serta kepada rekan mahasiswa yang telah memberikan warna dan cerita selama perkuliahan serta kontribusi melalui diskusi dan pertukaran gagasan untuk memperkaya analisis dalam penelitian ini.

### **Pernyataan Kontribusi Penulis**

Abdurrahman Fatih pada sebagai penulis utama jurnal ini berkontribusi dalam perumusan topik penelitian, pengumpulan literatur primer maupun sekunder. Erie Awalil Fakhri berkontribusi sebagai pembimbing, pengarah, dan lawan diskusi dalam berjalannya penelitian ini hingga akhir. Kedua penulis bersama-sama berkontribusi dalam melakukan telaah akhir terhadap naskah dan menyetujui artikel ini untuk diajukan.

### **Referensi**

- Ardi, W. K., Salam, R., Alfaruk, M. H., & Agung, I. W. P. (2021). Penerapan Lean Canvas pada startup pembelajaran bahasa Inggris Lunchat. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)*
- Azzahra, Q. (2024, August 5). Kinerja industri tekstil anjlok 2,63 persen di Triwulan II-2024. *Tirto*. <https://tirto.id/kinerja-industri-tekstil-anjlok-263-persen-di-triwulan-ii-2024-g2lL>
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Profil Industri Mikro dan Kecil 2022*. Jakarta: BPS.
- Bisyri, M., & Rahman, M. F. (2023). Motivasi mahasiswa Universitas Fajar dalam memilih fashion sebagai komunikasi identitas sosial. *Jurnal Ilmiah Mandala Education (JIME)*

- CNBC Indonesia. (2019, July 12). Gairah industri fashion Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-3584555/gairah-industri-fashion-indonesia>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Eisenmann, T. R., Ries, E., & Dillard, S. (2011). *Hypothesis-Driven Entrepreneurship: The Lean Startup*. Harvard Business School Publishing.
- Hambarto, B. (2020). Studi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Barbershop Di Surabaya Timur. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)* (Vol. 4, No. 1).
- Husnayain, I. (2017). *Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Pada Startup Talangin)*. (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2017). Analisis Faktor Keberhasilan SDM Startup. In *Prosiding SNATIF Ke-4*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. C. (2019). *Principles of marketing* (Eighth European Edition). Pearson.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons Media.
- Patrakomala. (2021). <https://patrakomala.disbudpar.bandung.go.id/en/grafik>
- Pratiwi, D. O. (2019). *Strategi pemasaran produk fashion secara online pada pelanggan MatahariMall.com di Kota Bengkulu perspektif ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Rahayu, N. C., Hidayat, H. S., & Laily, D. W. (2024). *Implementasi Lean Canvas sebagai alat strategis dalam pemecahan masalah pada UMKM*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*.
- Septy, R. N., Mayrawanti, N. A. E., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh konsumtif fast fashion dalam gaya hidup berpakaian Gen Z. *STIE Mahardhika Surabaya*.
- Sugiyono Pd. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suryanto. (2021). Kisah sukses UMKM warung setelah gabung platform digital. *Antara News*. <https://www.antarane.ws.com/berita/2464337/kisah-sukses-umkmwarung-setelah-gabung-platform-digital>
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*
- Ulafiyah, S. K. A., & Ernestivita, G. (2023). *Implementasi metode Lean Canvas sebagai marketing strategy pada Agrowisata Onokabe Desa Jekek Kabupaten Nganjuk*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Wandira, L. (2024, September 11). Kalah bersaing dengan branded, Hippindo sebut penjualan fashion turun 10% semester I. *KONTAN*. <https://industri.kontan.co.id/news/kalah-bersaing-dengan-brandedhippindo-sebut-penjualan-fashion-turun-10-semester-i>

- Wediawati, T., & Rahmayani, E. F. (2021). Implementasi Lean Canvas pada startup dalam menghadapi persaingan bisnis barbershop. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zott, C. Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments and future research. *Journal of Management*
- Zulaikhah, N. F. A., Sulasari, A., & Evelina, T. Y. (2023). Implementasi Lean Canvas terhadap strategi pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Cak Mul di Kota Malang. Politeknik Negeri Malang.