

Analisis *Business Model Canvas* Produk Custom (Studi Pada Atehouse Wedding Hampers Kota Bandung)

Ayu Paramita^{a*}, Tasya Aspiranti^b, Hendrati Dwi Mulyaningsih^c

^{abc}Universitas Islam Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Indonesia.

*Email : ayuparamita31@gmail.com

^{abc}Universitas Islam Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Indonesia.

*Email : ad_tasya@yahoo.com

^{abc}Universitas Islam Bandung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Indonesia.

*Email : Hendrati.dwi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi bisnis Atehouse Wedding Hampers Kota Bandung saat ini (*existing*) dengan *Business Model Canvas*, serta menganalisis strategi yang akan dilakukan bisnis tersebut.

Desain/Metodologi/Pendekatan – Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan wawancara, didukung dengan observasi dan dokumentasi. Wawancara pada penelitian dilakukan kepada pengelola dan konsumen Atehouse Wedding Hampers. Sedangkan observasi dan dokumentasi dilakukan terhadap bisnis Atehouse Wedding Hampers. Penelitian ini menggunakan teknik analisis konten untuk menganalisis berbagai data yang diperoleh, baik dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi.

Temuan – Berdasarkan berbagai data dan analisis yang dilakukan oleh penulis, diperoleh hasil berupa *Business Model Canvas* eksisting, analisis SWOT, matriks SWOT, serta strategi bagi Atehouse Wedding Hampers. Atehouse Wedding Hampers perlu menerapkan strategi pada setiap blok *Business Model Canvas*.

Keterbatasan Penelitian – Penelitian ini terbatas dan khusus pada bisnis Atehouse Wedding Hampers karena merupakan studi kasus.

Originality/Value – Terdapat kesenjangan antara teori dengan realitanya. Kesenjangan tersebut didapatkan ketika membandingkan kondisi di lapangan dengan perspektif teori *Business Model Canvas*.

Keywords : *Business Model Canvas*; Industri Kreatif; Analisis SWOT.

ABSTRAK

Research Objectives – *This study aims to analyze the current (existing) condition of the Bandung City Atehouse Wedding Hampers business with the Business Model Canvas, as well as analyze the strategy that the business will undertake.*

Design/Methodology/Approach – *This research is a qualitative descriptive study and uses a case study method. Data collection techniques used are interviews, supported by observation and documentation. Interviews in the research were conducted with managers and consumers of Atehouse Wedding Hampers. Meanwhile, observation and documentation were carried out on the Atehouse Wedding Hampers business. This study uses content analysis techniques to analyze various data obtained, both from interviews, observations and documentation.*

Findings – Based on various data and analysis conducted by the author, the results obtained are in the form of an existing Business Model Canvas, SWOT analysis, SWOT matrix, and strategies for Atehouse Wedding Hampers. Atehouse Wedding Hampers need to apply a strategy to each block of the Business Model Canvas.

Research Limitations – This research is limited and specific to the Atehouse Wedding Hampers business because it is a case study.

Originality/Value – There is a gap between theory and reality. This gap is obtained when comparing conditions in the field with the theoretical perspective of the Business Model Canvas.

Keywords: *Business Model Canvas; Creative Industry; SWOT analysis.*

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan bisnis yang memanfaatkan proses berpikir kreatif manusia. Menurut Howkins industri kreatif adalah industri yang memiliki ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif, dan hal ini melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan (Djulius, dkk, 2019). Maka dapat dikatakan bahwa industri kreatif merupakan industri yang menghasilkan suatu produk berdasarkan pada kreativitas pembuatnya.

Industri kreatif di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut Presiden Republik Indonesia, ekonomi kreatif sangat berkontribusi pada perekonomian secara nasional, salah satunya terlihat dari adanya peningkatan nilai tambah yang dihasilkan oleh ekonomi kreatif di setiap tahunnya. Pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia tercatat sebesar 5,76%, yang artinya berada di atas pertumbuhan sektor pertanian, peternakan, listrik, kehutanan dan perikanan, gas dan air bersih, pertambangan dan penggalian, kehutanan dan perikanan, jasa-jasa serta industri pengolahan (Kominfo, 2015).

Dari sekitar 8,2 juta bisnis kreatif di Indonesia, sebagian besar didominasi oleh bisnis kuliner, fashion, dan kriya atau kerajinan, sehingga dapat dikatakan bahwa tiga bisnis ini memiliki kontribusi terbesar pada PDB ekonomi kreatif (Magdalena, 2021). Tidak hanya meningkatkan PDB secara nasional dan ekspor, industri kreatif pun dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Sehingga dari beberapa penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa begitu pentingnya peran industri kreatif bagi pertumbuhan ekonomi secara nasional.

Salah satu yang termasuk dalam industri kreatif adalah bisnis di bidang pernikahan. Bisnis pernikahan merupakan bagian dari industri kreatif yang memiliki prospek cukup menjanjikan. Menurut data yang dihimpun oleh CNBC Indonesia (2019), pangsa pasar di bisnis pernikahan mencapai Rp 56 triliun, dan Indonesia merupakan negara yang menjadi pasar bagi vendor pernikahan terbesar di Asia Tenggara.

Seperti bisnis lainnya, bisnis pernikahan pun tak luput terkena dampak pandemi Covid-19. Menurut data yang diungkapkan oleh Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Pernikahan dan Gaun Indonesia (APPGINDO), bahwa bisnis di bidang pernikahan terkena dampak yang cukup besar dari pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan dilarangnya pesta pernikahan, sehingga menyebabkan omzet yang menurun drastis (Hamdani, 2020).

Terkait dengan pertumbuhan industri kreatif khususnya di bidang pernikahan, terdapat salah satu bisnis di Kota Bandung yang juga memanfaatkan kreativitas dalam menghasilkan produknya. Bisnis ini bernama Atehouse Wedding Hampers. Atehouse Wedding Hampers merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang pernikahan, yaitu penyewaan wadah seserahan, dekorasi seserahan, dan pembuatan mahar. Atehouse Wedding Hampers berdiri sejak tahun 2017 di Kota Bandung.

Awal berdirinya bisnis ini terinspirasi dari sulitnya calon pengantin mencari vendor yang dapat menyewakan wadah dan menghiaskan seserahan untuk acara pernikahan mereka. Produk yang dihasilkan oleh Atehouse Wedding Hampers merupakan produk *custom*. Dikatakan sebagai produk *custom* karena produk yang dihasilkan oleh Atehouse Wedding Hampers berdasar pada pesanan dan keinginan dari pembeli tertentu. Atehouse Wedding Hampers

termasuk pada bisnis *online* atau *electronic commerce*, karena dalam proses bisnisnya sebagian besar dilakukan secara *online*.

Namun pada perjalanannya Atehouse Wedding Hampers mengalami beberapa masalah, salah satunya adalah mulai bermunculan bisnis serupa sehingga persaingan semakin ketat. Banyaknya pesaing dapat terlihat dari data yang diperoleh peneliti melalui penelusuran di media sosial *Instagram*. Terdapat sekitar 42 bisnis seserahan dan mahar di wilayah Kota Bandung yang aktif melakukan aktivitas bisnisnya di *Instagram*.

Tidak hanya akibat dari persaingan yang ketat saja, Atehouse Wedding Hampers pun pada waktu-waktu tertentu tidak memperoleh *income*. Selain itu, permasalahan lain yang dihadapi adalah kapasitas produksi yang dimiliki Atehouse Wedding Hampers tidak dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Atehouse Wedding Hampers seringkali menolak permintaan konsumen dikarenakan produk dan tenaga kerja yang terbatas.

Begitu pun terkait dengan pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia pada awal tahun 2020 hingga 2021, cukup berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen Atehouse Wedding Hampers. Hal ini terlihat dari data yang diperoleh peneliti, bahwa jumlah konsumen Atehouse Wedding Hampers pada tahun 2020 sebanyak 216 klien dan tahun 2021 sebanyak 186 klien. Padahal pada tahun 2019, konsumen yang dilayani oleh Atehouse Wedding Hampers sebanyak 226 klien.

Terkait hal tersebut, perlu untuk dilakukan analisis mengenai bisnis Atehouse Wedding Hampers, sehingga diperoleh strategi yang tepat dalam menghadapi segala masalah yang ada. Salah satu konsep bisnis yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi dalam pengembangan usaha adalah membuat model bisnis.

Model bisnis sama halnya seperti *blueprint*, yang digunakan sebagai strategi dalam perusahaan dan kemudian akan dilaksanakan melalui struktur organisasi, proses, serta sistem (Warnaningtyas, 2020). Salah satu bisnis model yang sering diterapkan pada suatu bisnis atau perusahaan adalah *Business Model Canvas*.

Menurut Meethavornkul, dkk (2018), pengusaha baru atau yang memiliki minat pada bisnis dapat menganalisis model bisnisnya dengan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* merupakan pedoman yang cocok bagi pengusaha baru yang ingin memperluas atau mengembangkan bisnisnya, karena didalamnya mencakup identifikasi kelemahan dan kekuatan pada bisnis, yang kemudian dapat digunakan untuk pengembangan bisnis di masa depan (Meethavornkul, dkk, 2018). Begitu pun menurut Prof. Hong Y Ching dan Fauvel (Fauvel, 2013) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan hal penting dan dapat digunakan pengusaha pemula dalam mengembangkan rencana bisnis. Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memudahkan pengusaha untuk memahami bisnisnya secara holistik.

Adapun *Business Model Canvas* (BMC) terdiri dari sembilan blok. Sembilan blok ini diantaranya adalah *value propositions* (proposisi nilai), *key activities* (aktivitas utama), *key resources* (sumber daya utama), *key partnership* (kemitraan utama), *customer segments* (segmen pelanggan), *channels* (saluran), *customer relationship* (hubungan pelanggan), *cost structure* (struktur biaya), dan *revenue streams* (arus pendapatan) (McFarlane, 2017).

Sebelum merancang bisnis model dengan tepat, perlu dilakukan juga analisis SWOT untuk dapat mengkaji bisnis Atehouse Wedding Hampers. Analisis SWOT dilakukan dengan mengkaji faktor-faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) lingkungan yang dihadapi (Yunus, 2016). Analisis SWOT merupakan sarana bantu bagi perencana strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi- strategi untuk mencapai tujuan (Yunus, 2016).

Terkait dengan permasalahan Atehouse Wedding Hampers dalam menghadapi persaingan ketat dan upaya untuk mengembangkan bisnisnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan analisis SWOT dan merancang *Business Model Canvasnya*, sehingga dapat diketahui langkah atau strategi yang tepat untuk dilakukan pengelola Atehouse Wedding Hampers dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis kondisi bisnis Atehouse Wedding Hampers Kota Bandung saat ini (*existing*) dengan *Business*

Model Canvas, serta untuk menganalisis strategi yang akan dilakukan Atehouse Wedding Hampers Kota Bandung berdasarkan analisis *Business Model Canvas*.

KAJIAN PUSTAKA

Model Bisnis

Eisenmann menjelaskan bahwa model bisnis merupakan hipotesis mengenai bagaimana suatu perusahaan dapat menghasilkan uang dalam jangka waktu yang lama, yaitu berisi mengenai apa yang perusahaan akan jual, kepada siapa produk dan jasa dijual, bagaimana perusahaan memperoleh pendapatan, teknologi apa yang akan digunakan, dan sebagainya (Siregar, dkk, 2020).

Definisi lainnya diutarakan oleh Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, dan Tucci yang menyatakan bahwa model bisnis merupakan gambaran dasar pemikiran mengenai bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Qastharin, 2016). Konsep model bisnis memiliki kekuatan praktis yang sangat besar, dan hal itu menawarkan manajer cara yang koheren untuk dapat mempertimbangkan pilihan mereka dalam bergerak cepat, menghadapi ketidakpastian dan kondisi yang tidak terduga (Ojasalo & Ojasalo, 2018). Selain itu, model bisnis diperlukan dalam rangka membantu menetapkan tujuan lebih lanjut. Alat ini ampuh dan penting bagi pengusaha, baik dalam tahap penciptaan atau perubahan usaha (Trimi & Berbegal, 2012).

Model bisnis merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan pengusaha dalam menghadapi persaingan yang ketat, sehingga dapat menghindari dari kerugian dan kebangkrutan (Umar, dkk, 2018). Dari berbagai penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa model bisnis merupakan gambaran sederhana, logis, terukur, komprehensif dan bermakna mengenai bagaimana suatu perusahaan atau organisasi dapat menciptakan, mengirimkan serta menangkap nilai sehingga dapat menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu yang panjang. Model bisnis merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha, karena dapat memudahkan proses bisnis ketika dihadapkan pada persaingan dan kondisi yang serba tidak pasti.

Business Model Canvas



Gambar 1. *Business Model Canvas*

Sumber : Osterwalder, A, & Pigneur, Y (2017)

Business Model Canvas adalah salah satu jenis bisnis model. Bisnis model ini merupakan alat yang dikembangkan untuk membantu pengusaha pemula dan organisasi bisnis dalam rangka memetakan serta menganalisis model bisnisnya (Haripatworo & Bernadeta, 2019). Menurut Meethavornkul, dkk (2018), pengusaha baru atau yang memiliki minat pada bisnis dapat menganalisis model bisnisnya dengan menggunakan *Business Model Canvas*. *Business*

Model Canvas merupakan pedoman yang cocok bagi pengusaha baru yang ingin memperluas atau mengembangkan bisnisnya, karena didalamnya mencakup identifikasi kelemahan dan kekuatan pada bisnis, yang kemudian dapat digunakan untuk pengembangan bisnis di masa depan (Meethavornkul, dkk, 2018). Begitu pun menurut Prof. Hong Y Ching dan Fauvel (2013) yang menyatakan bahwa *Business Model Canvas* merupakan hal penting dan dapat digunakan pengusaha pemula dalam mengembangkan rencana bisnis. Penggunaan *Business Model Canvas* dapat memudahkan pengusaha untuk memahami bisnisnya secara holistik.

Munculnya *Business Model Canvas* dapat dengan cepat diadopsi oleh usaha baru untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengembangkan produk dan layanan yang diinginkan pelanggan. Menurut literatur akademis, motivasi dan harapan para pengusaha yang masih merintis memilih *Business Model Canvas* adalah alat yang intuitif dan mudah digunakan. Penggunaan *Business Model Canvas* akan mempengaruhi efektivitas bisnis rintisan dan akan membuat sukses di pasar. Penggunaan *Business Model Canvas* membawa peluang nyata bagi pengembangan bisnis yang baru lahir karena fleksibilitas, keramahan pengguna, dan kemampuannya untuk mengelola inovasi dan untuk berkomunikasi dan berbagi logika bisnis (Carvalho, dkk, 2020).

Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok. Adapun sembilan blok pada *Business Model Canvas*, diantaranya adalah *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas utama), *key partnership* (kemitraan utama), dan *cost structure* (struktur biaya) (McFarlane, 2017). Dengan dilakukannya analisis berdasar pada sembilan blok *Business Model Canvas* ini, dapat diketahui cakupan bisnis yang sedang dijalani.

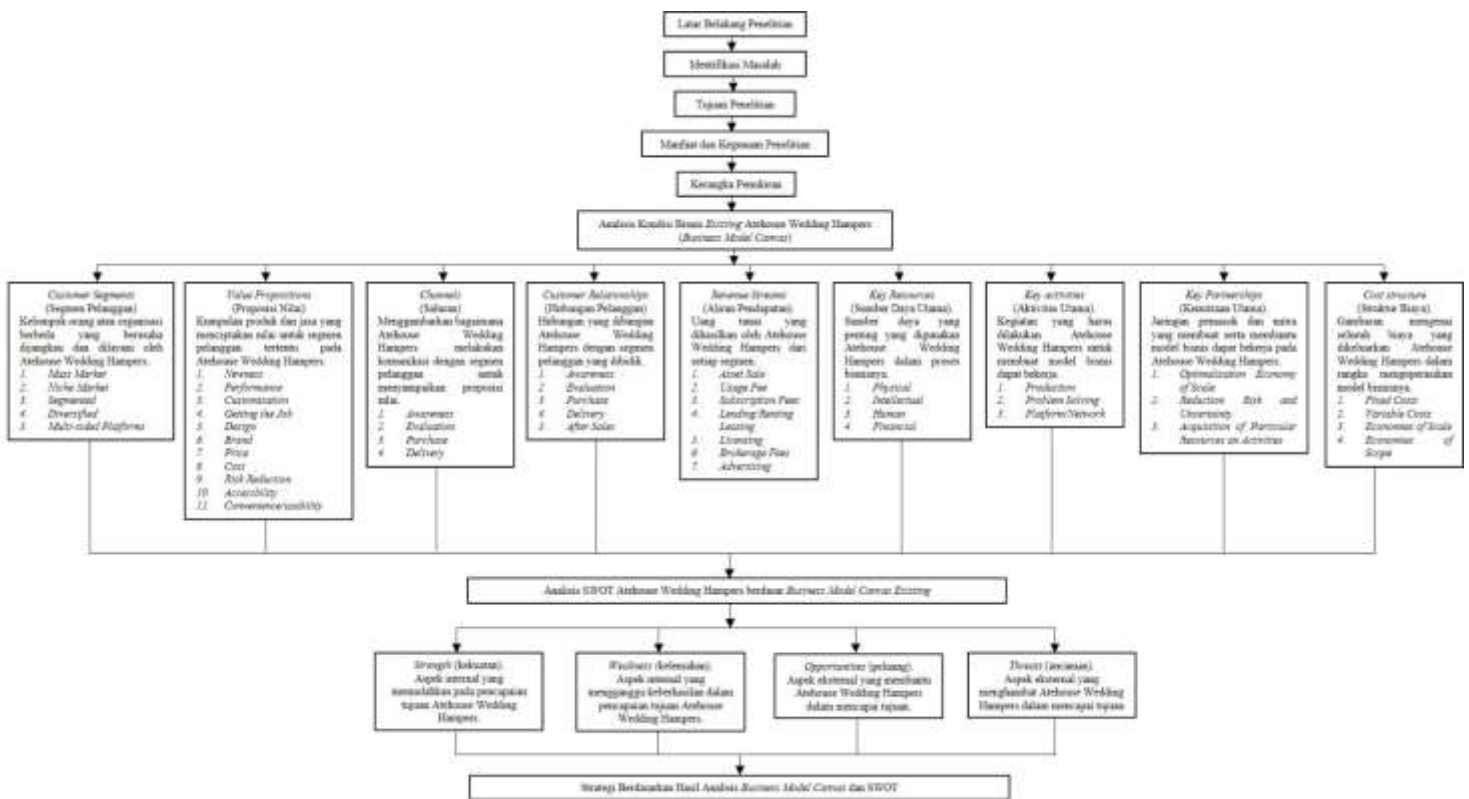
Analisis SWOT

Analisis SWOT dipandang sebagai alat yang efektif untuk perencanaan strategis untuk semua jenis organisasi. SWOT dapat menjadi alat yang ampuh untuk membantu suatu bisnis mengenali kekuatan dan memanfaatkannya untuk mengejar peluang yang tersedia (Henry, 2018). Selain itu, mereka dapat menggunakan pengetahuan mereka tentang kelemahan mereka untuk tingkatkan dan gunakan sebagai batu loncatan untuk menghindari dan mengurangi ancaman utama dari persaingan (Henry, 2018).

Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menilai status bisnis saat ini di pasar, yaitu dengan mengevaluasi kekuatan atau *strength* (S), kelemahan atau *weakness* (W), peluang atau *opportunities* (O), dan ancaman atau *threats* (T). Analisis ini didasarkan pada kriteria evaluasi internal maupun eksternal. Faktor internal digunakan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan organisasi atau perusahaan. Sedangkan faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman (Elavarasan, dkk, 2020).

Pada rencana pengembangan suatu bisnis, perlu dilakukan analisis SWOT, agar diperoleh informasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi. Dengan adanya informasi tersebut, dapat digunakan oleh perusahaan atau suatu bisnis dalam menentukan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya. Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Benzaghta, dkk (2021) bahwa campuran kekuatan, kelemahan, peluang, dan analisis ancaman pada analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk menghasilkan pilihan alternatif untuk bisnis (Benzaghta, dkk, 2021).

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan untuk membangun pemahaman yang kuat tentang suatu topik, aktivitas, situasi, keadaan, orang, dan objek (Leavy, 2017). Pendekatan kualitatif paling umum digunakan dalam penelitian eksplorasi atau deskriptif (Leavy, 2017). Data yang muncul pada penelitian kualitatif bersifat deskriptif, artinya data dilaporkan dalam bentuk kata-kata atau gambar, bukan angka (Creswell & J. David, 2018).

Desain dan Sampel

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus, sehingga memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dari peristiwa kehidupan nyata (Achari, 2014). Studi kasus sering digunakan dalam penelitian eksplorasi, penelitian ini sangat baik dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman rinci mengenai konteks penelitian dan kegiatan yang terjadi di dalamnya (Saunders & Philip, 2012).

Penelitian studi kasus meneliti banyak fitur dari beberapa kasus. Kasus dapat berupa individu, kelompok, organisasi, gerakan, peristiwa, atau unit geografis. Penelitian studi kasus secara intensif menyelidiki satu atau satu set kecil kasus, dengan fokus pada banyak detail dalam setiap kasus dan konteksnya. Singkatnya, itu memeriksa baik detail fitur internal setiap kasing serta situasi sekitarnya (Neuman, 2014).

Pemilihan subjek penelitian menggunakan *criterion-based selection* yaitu berdasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut merupakan aktor dalam tema yang dibahas. Penentuan informan di penelitian kualitatif lebih berfokus pada kualitas informasi yang dapat diperoleh bukan kuantitas subjek (Fitrah & Luthfiyah, 2017).

Adapun informan yang menjadi subjek dalam penelitian ini diantaranya adalah pengelola bisnis Atehouse Wedding Hampers selaku orang yang paling mengetahui dan memahami mengenai bisnis tersebut. Selain pengelola, informan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Atehouse Wedding Hampers.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber data atau metode pengumpulan data dalam satu studi untuk membantu memastikan bahwa data yang diperoleh akurat (Saunders & Philip, 2012). Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Instrumen dan Teknik Analisis

Tabel 1. Parameter Operasional *Business Model Canvas*

No	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Aspek	Indikator
1.	<i>Business Model Canvas</i> merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis dan menjabarkan pemikiran mengenai bagaimana suatu bisnis dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki.	<i>Business Model Canvas</i> merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis dan menjabarkan pemikiran mengenai bagaimana bisnis Atehouse Wedding Hampers dapat menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki.	<p>1. <i>Customer Segments</i> (segmen pelanggan). Kelompok orang atau organisasi berbeda yang berusaha dijangkau dan dilayani oleh Atehouse Wedding Hampers</p> <p>2. <i>Value Propositions</i> (proposisi nilai). Menjelaskan tentang kumpulan produk dan jasa yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu pada Atehouse Wedding Hampers.</p>	<p>1. <i>Mass Market</i>. Kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang hampir sama.</p> <p>2. <i>Niche Market</i>. Kelompok pelanggan khusus, disesuaikan dengan kebutuhan spesifik dari target pasar.</p> <p>3. <i>Segmented</i>. Segmen pasar sesuai kebutuhan dan masalah yang sedikit berbeda.</p> <p>4. <i>Diversified</i>. Dua segmen pelanggan yang berbeda.</p> <p>5. <i>Multi-sided Platforms</i>. Melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.</p> <p>1. <i>Newness</i>. Memberikan pengalaman baru kepada pelanggan.</p> <p>2. <i>Performance</i>. Meningkatkan kinerja produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan.</p> <p>3. <i>Customization</i>. Menyesuaikan produk dan jasa yang dihasilkan secara spesifik/khusus sesuai kebutuhan pelanggan.</p> <p>4. <i>Getting the Job</i>. Membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaan tertentu.</p> <p>5. <i>Design</i>. Desain produk yang dihasilkan.</p> <p>6. <i>Brand</i>. Merek yang dimiliki.</p> <p>7. <i>Price</i>. Menawarkan nilai yang sama dengan harga yang lebih rendah.</p> <p>8. <i>Cost Reduction</i>. Membantu pelanggan mengurangi biaya.</p> <p>9. <i>Risk Reduction</i>. Pengurangan risiko.</p> <p>10. <i>Accessibility</i>. Membuat produk atau</p>

				<p>layanan bagi pelanggan yang tidak memiliki akses.</p> <p>11. <i>Convenience/usability</i>. Memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk dan layanan.</p>
			<p>3. <i>Channels</i> (saluran). Menggambarkan bagaimana Atehouse Wedding Hampers melakukan komunikasi dengan segmen pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai.</p>	<p>1. <i>Awareness</i></p> <p>2. <i>Evaluation</i></p> <p>3. <i>Purchase</i></p> <p>4. <i>Delivery</i></p> <p>5. <i>After Sales</i></p>
			<p>4. <i>Customer relationship</i> (hubungan pelanggan). Hubungan yang dibangun Atehouse Wedding Hampers dengan segmen pelanggan yang dibidik.</p>	<p>1. <i>Personal Assistance</i>. Hubungan berdasarkan interaksi antarpersonal.</p> <p>2. <i>Dedicated Personal Assistance</i>. Hubungan melibatkan perwakilan dari organisasi untuk melayani pelanggan khusus.</p> <p>3. <i>Self Service</i>. Menyediakan sarana yang diperlukan pelanggan untuk membantu/melayani dirinya sendiri.</p> <p>4. <i>Automated Services</i>. Memadukan bentuk layanan mandiri pelanggan yang lebih canggih dengan proses otomatis.</p> <p>5. <i>Communities</i>. Memanfaatkan pengguna komunitas.</p> <p>6. <i>Co-creation</i>. Memberikan pelanggan ruang untuk ikut terlibat dalam penciptaan nilai pada perusahaan.</p>
			<p>5. <i>Revenue streams</i> (aliran pendapatan). Menunjukkan uang tunai yang dihasilkan oleh Atehouse Wedding Hampers dari setiap segmen</p>	<p>1. <i>Asset Sale</i>. Menjual aset atau hak kepemilikan. Termasuk juga menjual produk yang dihasilkan.</p> <p>2. <i>Usage Fee</i>. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan layanan tertentu pada pelanggan.</p> <p>3. <i>Subscription Fees</i>. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan berkelanjutan/langganan</p> <p>4. <i>Lending/Renting/Leasing</i>. Pendapatan yang diperoleh dari jasa sewa/pinjam/leasing kepada pelanggan dalam jangka waktu tertentu.</p> <p>5. <i>Licensing</i>. Pendapatan yang diperoleh dari pemberian izin menggunakan kekayaan intelektual kepada pelanggan.</p> <p>6. <i>Brokerage Fees</i>. Pendapatan yang</p>

				diperoleh dari intermediasi jasa (perantara). 7. <i>Advertising</i> . Pendapatan yang diperoleh dari mengiklankan suatu produk atau layanan.
			6. <i>Key Resources</i> (sumber daya utama). Sumber daya yang penting yang digunakan Atehouse Wedding Hampers dalam proses bisnisnya.	1. <i>Physical</i> atau sumber daya fisik. Seperti fasilitas bisnis, bangunan, peralatan, mesin, sistem, jaringan distribusi. 2. <i>Intellectual</i> atau sumber daya intelektual. Seperti merek, hak paten, hak cipta, kemitraan, informasi pelanggan. 3. <i>Human</i> atau sumber daya manusia. 4. <i>Financial</i> atau sumber daya keuangan. Seperti uang tunai, modal, kredit, saham.
			7. <i>Key activities</i> (aktivitas utama). Kegiatan yang harus dilakukan Atehouse Wedding Hampers untuk membuat model bisnis dapat bekerja, diantaranya terkait produksi, pemecahan masalah, <i>platform</i> dan aktivitas jaringan.	1. <i>Production</i> . Kegiatan terkait perancangan, pembuatan, dan pengiriman produk dalam jumlah besar dan atau kualitas unggul. 2. <i>Problem Solving</i> . Menghasilkan solusi baru untuk masalah pelanggan. 3. <i>Platform/Network</i> . Aktivitas yang berhubungan dengan <i>platform</i> atau jaringan.
			8. <i>Key partnership</i> (kemitraan utama). Jaringan pemasok dan mitra yang membuat serta membantu model bisnis dapat bekerja pada Atehouse Wedding Hampers.	1. <i>Optimalization Economy of Scale</i> . Kemitraan yang dilakukan untuk mengoptimalkan kegiatan dan alokasi sumber daya. 2. <i>Reduction Risk and Uncertainty</i> . Kemitraan yang dilakukan untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian persaingan lingkungan. 3. <i>Acquisition of Particular Resources and Activities</i> . Memperluas kemampuan dengan mengandalkan perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya atau melakukan aktivitas tertentu.
			9. <i>Cost structure</i> (struktur biaya). Gambaran mengenai seluruh biaya yang dikeluarkan	1. <i>Fixed Costs</i> . Biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda. 2. <i>Variable Costs</i> . Biaya yang bervariasi sejalan dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.

			Atehouse Wedding Hampers dalam rangka mengoperasikan model bisnisnya	3. <i>Economies of Scale</i> . Keuntungan biaya yang dinikmati karena outputnya berkembang. 4. <i>Economies of Scope</i> . Keuntungan biaya yang dinikmati karena lingkup operasinya lebih besar.
--	--	--	--	--

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis isi (*content analysis*). Adapun analisis isi terdiri dari beberapa tahap, yaitu *data preparation and organization, initial immersion, coding, categorizing and theming*, dan *interpretation* (Leavy, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dilakukan analisis *Business Model Canvas*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi bisnis saat ini dan strategi yang tepat bagi Atehouse Wedding Hampers dalam menghadapi masalah dalam bisnisnya. Adapun *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok, yaitu *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (saluran), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnership* (kemitraan utama), dan *cost structure* (struktur biaya) (McFarlane, 2017). Berikut ini *Business Model Canvas* saat ini (*existing*) pada Atehouse Wedding Hampers.

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>1. Optimization and Economy of Scale : Mitra yang membantu mengoptimalkan kegiatan produksi yaitu vendor akrilik, kaca, <i>tray</i>, <i>laser cut</i>, pigura, bunga artificial, dan sebagainya. Mitra <i>Wedding Organizer</i> untuk promosi, memperluas jangkauan pasar dan menambah pendapatan.</p> <p>2. Reduction Risk and Uncertainty : <i>Wedding Organizer</i>, vendor <i>laser cut</i>, bunga, akrilik, dan sebagainya sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan bisnis serupa.</p>	<p>1. Production : Pembuatan produk (seserahan, <i>ring box</i>, mahar). Pengiriman produk. Pengembangan produk (<i>gift box</i>, <i>hampers</i>, mahar premium).</p> <p>2. Problem Solving : Memangani komplain, meminimalisir komplain, mengkomodifikasi permintaan konsumen terkait produk.</p> <p>3. Platform : Membuat konten di media sosial <i>Instagram</i>, <i>Whatsapp</i>, <i>Tiktok</i>. Pemasaran produk di media sosial. Kontak, pemberian <i>price list</i>, diskusi, dan pemesanan di <i>Whatsapp</i>.</p>	<p>1. Newness</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Rangkaian dekorasi bunga terlihat alami dan berbeda dari vendor lain. b. Dekorasi bunga dirancang satu persatu sehingga membuat kesan khusus dan original untuk setiap konsumernya. <p>2. Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan berbagai macam produk (seserahan, <i>ring box</i>, mahar, <i>vaute box</i>, dan <i>hampers</i>). b. Menyediakan berbagai pilihan <i>tray</i> seserahan (mandorani, ukiran, oval, bulat, sakajapad, <i>pagudani</i>). c. Menemukan solusi kepada konsumen terkait pembuatan seserahan. <p>3. Customization</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsultasi dapat melakukan request warna dekorasi. b. Menyediakan berbagai pilihan warna dekorasi bunga. <p>4. Getting The Job Done</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Membantu konsumen dalam memilih seserahan dan mahar. b. <i>Tray</i> seserahan dibungkus dengan plastik sehingga membuat kesan menarik. c. Rangkaian dekorasi bunga terlihat alami dan menarik. d. Dekorasi bunga dirancang satu persatu sehingga membuat kesan eksklusif pada setiap konsumen. e. Rangkaian dekorasi bunga unik. f. Dekorasi dapat disesuaikan dengan permintaan atau request konsumen. <p>5. Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki banyak <i>follower</i> di <i>Instagram</i>. b. Menawarkan testimoni dari konsumen. c. Dipaparkan oleh beberapa <i>public figure</i>. d. Pernah diulas di beberapa artikel online (<i>UrbanDigs</i>, <i>Hijrah</i>, <i>Id-Times</i>, dll). <p>6. Price</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga standar kota Bandung dengan dekorasi bunga unik. b. Menawarkan kategori harga produk yang bervariasi, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. c. Mengadakan diskon atau promo di waktu-waktu tertentu. <p>7. Cost Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan sewa <i>tray</i> seserahan agar konsumen tidak perlu membeli, sehingga akan lebih terjangkau dan. <p>8. Risk Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menggunakan lem untuk dalam membuat seserahan, sehingga barang konsumen terjaga dan tidak rusak. <p>9. Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Alasan lokasi mudah dijangkau (Kota Bandung). b. Dapat mengonfirmasi dan berdiskusi secara langsung dengan konsumen terkait mahar dan seserahan. c. Pelayanan ramah, terproyeksi, sopan, tepat waktu, komersial, dan <i>to the point</i>. d. Informasi yang diberikan jelas dan komprehensif. e. <i>Fast response</i>. 	<p>1. Personal Assistance</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hubungan profesional atau pribadi dan pribadi. b. Hubungan berdasar setelah selesai acara. c. Beberapa konsumen merekomendasikan Atehouse kepada ketiga atau sanak-saudara. d. Komunikasi dengan konsumen melalui <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i>. e. Menyalurkan pesan dan komentar konsumen di <i>Instagram</i>. f. Melakukan kegiatan <i>giveaway</i>. g. Menyerikan konsultasi mengenai seserahan dan mahar. h. Komunikasi melalui dan pemesanan sampai dengan pengemasan <i>tray</i>. i. Menyalurkan informasi dengan email, <i>whatsapp</i>, <i>to the point</i>, komersial. j. Menyalurkan informasi dengan baik. k. Menyalurkan kepuasan konsumen, dengan menyalurkan informasi. <p>2. Co-Creation</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya testimoni dari konsumen. b. Adanya saran dan kritik dari konsumen, yang dapat dijadikan masukan bagi Atehouse. 	<p>1. Niche Market</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen yang menyelenggarakan acara lamaran atau pernikahan. b. Konsumen yang membutuhkan seserahan <i>ring box</i>, mahar, seserahan, dan mahar. c. Konsumen yang memiliki kebutuhan, sehingga tidak ada waktu untuk menghis seserahan dan mahar sendiri. d. Konsumen yang ingin seserahan dan maharnya dirangsang. e. Berfokus pada konsumen wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. f. Konsumen dikomisi dengan bentuk lamaran pernikahan. g. Konsumen dikomisi atau 20 tahun ke atas (sua pernikahan). h. Mayoritas konsumen berlatar pendidikan S1, S2, S3. i. Konsumen latar belakang pekerjaan berbagai. j. Konsumen dari berbagai agama dan ras. k. Konsumen berbagai latar belakang ekonomi, didominasi menengah ke atas.
<p>1. Fixed Costs : Biaya listrik dan air</p> <p>2. Variable Costs : Modal pengembangan bisnis, tabungan, gaji, zakat, dan sebagainya. Gaji dan perawatan sumber daya fisik (<i>key resources</i> berbagai mahal). Perawatan sumber daya fisik (<i>key activities</i> berbagai mahal). Vendor akrilik dan <i>tray</i> (<i>key partnerships</i> berbagai mahal).</p>	<p>1. Physical : Ruang kerja, <i>tray</i> seserahan, peralatan <i>crafting</i> (lem, gunting, cutter, penggaris, jarum, double tip), laptop, komputer, printer, <i>handphone</i>, <i>wifi</i>.</p> <p>2. Intellectual : Logo, merek, ide, inovasi.</p> <p>3. Human : Tiga orang (sebagai bagian dekorasi, admin, keuangan, marketing, fotografer produk, sosial media, <i>finishing</i>).</p> <p>4. Financial : Pendapatan dan dana diperoleh dari hasil penjualan dan penyewaan produk. Terdapat uang modal dan tabungan.</p>	<p>1. Newness</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Rangkaian dekorasi bunga terlihat alami dan berbeda dari vendor lain. b. Dekorasi bunga dirancang satu persatu sehingga membuat kesan khusus dan original untuk setiap konsumernya. <p>2. Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan berbagai macam produk (seserahan, <i>ring box</i>, mahar, <i>vaute box</i>, dan <i>hampers</i>). b. Menyediakan berbagai pilihan <i>tray</i> seserahan (mandorani, ukiran, oval, bulat, sakajapad, <i>pagudani</i>). c. Menemukan solusi kepada konsumen terkait pembuatan seserahan. <p>3. Customization</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsultasi dapat melakukan request warna dekorasi. b. Menyediakan berbagai pilihan warna dekorasi bunga. <p>4. Getting The Job Done</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Membantu konsumen dalam memilih seserahan dan mahar. b. <i>Tray</i> seserahan dibungkus dengan plastik sehingga membuat kesan menarik. c. Rangkaian dekorasi bunga terlihat alami dan menarik. d. Dekorasi bunga dirancang satu persatu sehingga membuat kesan eksklusif pada setiap konsumen. e. Rangkaian dekorasi bunga unik. f. Dekorasi dapat disesuaikan dengan permintaan atau request konsumen. <p>5. Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki banyak <i>follower</i> di <i>Instagram</i>. b. Menawarkan testimoni dari konsumen. c. Dipaparkan oleh beberapa <i>public figure</i>. d. Pernah diulas di beberapa artikel online (<i>UrbanDigs</i>, <i>Hijrah</i>, <i>Id-Times</i>, dll). <p>6. Price</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga standar kota Bandung dengan dekorasi bunga unik. b. Menawarkan kategori harga produk yang bervariasi, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. c. Mengadakan diskon atau promo di waktu-waktu tertentu. <p>7. Cost Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan sewa <i>tray</i> seserahan agar konsumen tidak perlu membeli, sehingga akan lebih terjangkau dan. <p>8. Risk Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menggunakan lem untuk dalam membuat seserahan, sehingga barang konsumen terjaga dan tidak rusak. <p>9. Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Alasan lokasi mudah dijangkau (Kota Bandung). b. Dapat mengonfirmasi dan berdiskusi secara langsung dengan konsumen terkait mahar dan seserahan. c. Pelayanan ramah, terproyeksi, sopan, tepat waktu, komersial, dan <i>to the point</i>. d. Informasi yang diberikan jelas dan komprehensif. e. <i>Fast response</i>. 	<p>1. Personal Assistance</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hubungan profesional atau pribadi dan pribadi. b. Hubungan berdasar setelah selesai acara. c. Beberapa konsumen merekomendasikan Atehouse kepada ketiga atau sanak-saudara. d. Komunikasi dengan konsumen melalui <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i>. e. Menyalurkan pesan dan komentar konsumen di <i>Instagram</i>. f. Melakukan kegiatan <i>giveaway</i>. g. Menyerikan konsultasi mengenai seserahan dan mahar. h. Komunikasi melalui dan pemesanan sampai dengan pengemasan <i>tray</i>. i. Menyalurkan informasi dengan email, <i>whatsapp</i>, <i>to the point</i>, komersial. j. Menyalurkan informasi dengan baik. k. Menyalurkan kepuasan konsumen, dengan menyalurkan informasi. <p>2. Co-Creation</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya testimoni dari konsumen. b. Adanya saran dan kritik dari konsumen, yang dapat dijadikan masukan bagi Atehouse. 	<p>1. Niche Market</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen yang menyelenggarakan acara lamaran atau pernikahan. b. Konsumen yang membutuhkan seserahan <i>ring box</i>, mahar, seserahan, dan mahar. c. Konsumen yang memiliki kebutuhan, sehingga tidak ada waktu untuk menghis seserahan dan mahar sendiri. d. Konsumen yang ingin seserahan dan maharnya dirangsang. e. Berfokus pada konsumen wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. f. Konsumen dikomisi dengan bentuk lamaran pernikahan. g. Konsumen dikomisi atau 20 tahun ke atas (sua pernikahan). h. Mayoritas konsumen berlatar pendidikan S1, S2, S3. i. Konsumen latar belakang pekerjaan berbagai. j. Konsumen dari berbagai agama dan ras. k. Konsumen berbagai latar belakang ekonomi, didominasi menengah ke atas.
<p>Cost Structure</p> <p>1. Fixed Costs : Biaya listrik dan air</p> <p>2. Variable Costs : Modal pengembangan bisnis, tabungan, gaji, zakat, dan sebagainya. Gaji dan perawatan sumber daya fisik (<i>key resources</i> berbagai mahal). Perawatan sumber daya fisik (<i>key activities</i> berbagai mahal). Vendor akrilik dan <i>tray</i> (<i>key partnerships</i> berbagai mahal).</p>			<p>Revenue Streams</p> <p>1. Pembayaran pelanggan sebanyak satu kali (konsumen acara pernikahan atau lamaran).</p> <p>2. Pembayaran berkelanjutan (konsumen acara lamaran dan pernikahan, mitra <i>Wedding Organizer</i>).</p> <p>3. <i>Listing/Renting/Leasing</i> : menyewakan dan menjual produk seserahan, mahar, <i>ring box</i>, <i>gift box</i>, <i>hampers</i>.</p> <p>4. <i>Fixed Menu Pricing</i> : terdapat <i>list price</i> sebagai mekanisme penentuan harga produk.</p>	

Gambar 3. *Business Model Canvas* Atehouse Wedding Hampers

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<p>1. Optimization and Economy of Scale : Mitra yang membantu mengoptimalkan kegiatan produksi yaitu vendor akrilik, kaca, <i>tray</i>, <i>laser cut</i>, pigura, bunga artificial, dan sebagainya.</p>	<p>1. Production : Pembuatan produk (seserahan, <i>ring box</i>, mahar). Pengiriman produk. Pengembangan produk (<i>gift box</i>, <i>hampers</i>, mahar premium).</p> <p>2. Problem Solving : Memangani komplain, meminimalisir komplain, mengkomodifikasi permintaan konsumen terkait produk.</p>	<p>1. Newness</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Rangkaian dekorasi bunga terlihat alami dan berbeda dari vendor lain. b. Dekorasi bunga dirancang satu persatu sehingga membuat kesan khusus dan original untuk setiap konsumernya. <p>2. Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan berbagai macam produk (seserahan, <i>ring box</i>, mahar, <i>vaute box</i>, dan <i>hampers</i>). b. Menyediakan berbagai pilihan <i>tray</i> seserahan (mandorani, ukiran, oval, bulat, sakajapad, <i>pagudani</i>). c. Menemukan solusi kepada konsumen terkait pembuatan seserahan. <p>3. Customization</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsultasi dapat melakukan request warna dekorasi. b. Menyediakan berbagai pilihan warna dekorasi bunga. <p>4. Getting The Job Done</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Membantu konsumen dalam memilih seserahan dan mahar. b. <i>Tray</i> seserahan dibungkus dengan plastik sehingga membuat kesan menarik. c. Rangkaian dekorasi bunga terlihat alami dan menarik. d. Dekorasi bunga dirancang satu persatu sehingga membuat kesan eksklusif pada setiap konsumen. e. Rangkaian dekorasi bunga unik. f. Dekorasi dapat disesuaikan dengan permintaan atau request konsumen. <p>5. Brand</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki banyak <i>follower</i> di <i>Instagram</i>. b. Menawarkan testimoni dari konsumen. c. Dipaparkan oleh beberapa <i>public figure</i>. d. Pernah diulas di beberapa artikel online (<i>UrbanDigs</i>, <i>Hijrah</i>, <i>Id-Times</i>, dll). <p>6. Price</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Harga standar kota Bandung dengan dekorasi bunga unik. b. Menawarkan kategori harga produk yang bervariasi, sehingga konsumen dapat menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. c. Mengadakan diskon atau promo di waktu-waktu tertentu. <p>7. Cost Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menawarkan sewa <i>tray</i> seserahan agar konsumen tidak perlu membeli, sehingga akan lebih terjangkau dan. <p>8. Risk Reduction</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tidak menggunakan lem untuk dalam membuat seserahan, sehingga barang konsumen terjaga dan tidak rusak. <p>9. Convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Alasan lokasi mudah dijangkau (Kota Bandung). b. Dapat mengonfirmasi dan berdiskusi secara langsung dengan konsumen terkait mahar dan seserahan. c. Pelayanan ramah, terproyeksi, sopan, tepat waktu, komersial, dan <i>to the point</i>. d. Informasi yang diberikan jelas dan komprehensif. e. <i>Fast response</i>. 	<p>1. Personal Assistance</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Hubungan profesional atau pribadi dan pribadi. b. Hubungan berdasar setelah selesai acara. c. Beberapa konsumen merekomendasikan Atehouse kepada ketiga atau sanak-saudara. d. Komunikasi dengan konsumen melalui <i>Instagram</i> dan <i>Whatsapp</i>. e. Menyalurkan pesan dan komentar konsumen di <i>Instagram</i>. f. Melakukan kegiatan <i>giveaway</i>. g. Menyerikan konsultasi mengenai seserahan dan mahar. h. Komunikasi melalui dan pemesanan sampai dengan pengemasan <i>tray</i>. i. Menyalurkan informasi dengan email, <i>whatsapp</i>, <i>to the point</i>, komersial. j. Menyalurkan informasi dengan baik. k. Menyalurkan kepuasan konsumen, dengan menyalurkan informasi. <p>2. Co-Creation</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya testimoni dari konsumen. b. Adanya saran dan kritik dari konsumen, yang dapat dijadikan masukan bagi Atehouse. 	<p>1. Niche Market</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen yang menyelenggarakan acara lamaran atau pernikahan. b. Konsumen yang membutuhkan seserahan <i>ring box</i>, mahar, seserahan, dan mahar. c. Konsumen yang memiliki kebutuhan, sehingga tidak ada waktu untuk menghis seserahan dan mahar sendiri. d. Konsumen yang ingin seserahan dan maharnya dirangsang. e. Berfokus pada konsumen wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. f. Konsumen dikomisi dengan bentuk lamaran pernikahan. g. Konsumen dikomisi atau 20 tahun ke atas (sua pernikahan). h. Mayoritas konsumen berlatar pendidikan S1, S2, S3. i. Konsumen latar belakang pekerjaan berbagai. j. Konsumen dari berbagai agama dan ras. k. Konsumen berbagai latar belakang ekonomi, didominasi menengah ke atas.

**Analisis Business Model Canvas Produk Custom
(Studi Pada Atehouse Wedding Hampers Kota Bandung)**

Ayu Paramita, Tasya Aspiranti, Hendrati Dwi Mulyaningsih

Setelah memperoleh gambaran *Business Model Canvas* pada Atehouse Wedding Hampers, selanjutnya melakukan analisis SWOT. SWOT merupakan alat yang digunakan pada tahap evaluasi untuk mendapatkan ide awal tentang kemungkinan konsekuensi masa depan. Alat ini merupakan metode analisis sederhana yang dapat memberi gambaran secara realistis mengenai interpretasi kekuatan dan kelemahan bisnis. Selain itu, analisis SWOT juga membantu organisasi atau perusahaan untuk memiliki ikhtisar perbedaan antara rencana aktual dan masa depan, serta menganalisis situasi persaingan saat ini (Benzaghta, dkk, 2021).

Pada ranah bisnis, analisis SWOT digunakan untuk menilai status bisnis saat ini di pasar, yaitu dengan mengevaluasi kekuatan atau *Strength* (S), kelemahan atau *Weakness* (W), peluang atau *Opportunities* (O), dan ancaman atau *Threats* (T) (Elavarasan, dkk, 2020). Berikut ini analisis SWOT pada masing-masing blok *Business Model Canvas* Atehouse Wedding Hampers.

Tabel 2. *Business Model Canvas* Atehouse Wedding Hampers

NO	SEMBILAN BLOK BMC	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITIES	THREATS
1.	<i>Customer Segments</i>	<i>Niche market</i> , bisnis berfokus pada pasar yang spesifik.	Tidak dapat melayani konsumen luar kota Bandung atau luar negeri. Hanya melayani konsumen untuk acara pernikahan dan lamaran.	Bisnis pernikahan tidak pernah mati, angka pernikahan dan kebutuhan pesta pernikahan tinggi. Permintaan produk dari konsumen luar kota/ negeri. Peluang mengembangkan produk untuk target konsumen lain.	Pesaing dengan segmen pasar yang sama. Pesaing yang dapat menjangkau konsumen luar kota/negeri.
2.	<i>Value Propositions</i>	Desain produk yang <i>elegant</i> , rangkaian dekorasi, ragam jenis produk, pelayanan yang diberikan, <i>brand</i> yang dimiliki, harga terjangkau dan bervariasi.	Kurang mengikuti pasar dan tidak ada akomodasi pengantaran barang. Tidak menyediakan produk <i>ready stock</i> .	Bisnis pernikahan dapat dikembangkan ke berbagai lini produk. Adanya permintaan <i>tray</i> dan <i>ring box</i> jenis lain dari konsumen. Adanya permintaan akomodasi pengantaran barang.	Pesaing yang menawarkan banyak kemudahan. Pesaing yang memiliki lebih banyak variasi produk.
3.	<i>Channels</i>	Merupakan <i>e-commerce</i> (menggunakan media online seperti Instagram, dsb). Memiliki jumlah pengikut yang banyak, menampilkan testimoni konsumen, jangkauan media sosial luas, biaya yang dikeluarkan lebih hemat.	Belum memiliki <i>website</i> atau mengikuti <i>platform</i> perdagangan. Belum dapat mengakomodir permintaan konsumen luar kota/negeri. Untuk pengantaran hanya mengandalkan transportasi <i>online</i> . Kurang menginformasikan kepada konsumen terkait akomodasi yang diperlukan.	Terdapat konsumen yang tidak memiliki kendaraan roda empat untuk akomodasi. Banyak media yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk (selain media yang digunakan saat ini).	Pesaing yang memiliki pelayanan akomodasi pengantaran produk. Pesaing yang menggunakan berbagai <i>platform</i> . Pesaing yang gencar melakukan promosi baik secara <i>online</i> maupun media lainnya.
4.	<i>Customer Relationships</i>	<i>Personal assistance</i> , memberikan pelayanan ramah, sopan, sabar, <i>to the point</i> , komunikatif. <i>Co-creation</i> , menampilkan testimoni dan memiliki kuesioner kepuasan.	Kurang menjalin hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu lama.	Pemanfaatan media sosial, karena media yang paling diandalkan untuk saat ini.	Terjadi <i>miss communication</i> ketika berkomunikasi dengan konsumen.
5.	<i>Revenue Streams</i>	Sumber pendapatan dari beberapa produk, <i>bersamaan dan penjualan</i> <i>Memiliki list price yang</i>	Sumber pendapatan tidak ada permintaan konsumen, <i>berbagai inovasi</i> <i>terdapat</i>	Bisnis pernikahan dapat di produk. Pelayanan dikembangkan ke beberapa akomodasi menjadi <i>berbagai</i>	Pesaing yang memiliki segmen pasar sama.
		memudahkan penetapan harga dan pemberian informasi kepada konsumen.	pendapatan berkurang.	untuk menambah pendapatan.	
6.	<i>Key Resources</i>	Ide dan inovasi dalam pembuatan produk. Memiliki dana modal dan tabungan untuk pengembangan bisnis. Sumber daya manusia memiliki dan memaksimalkan kemampuan yang dimiliki.	Logo dan merek belum diaftarkan. Tidak memiliki <i>gallery</i> . Kurangnya lahan parkir. Kurangnya jumlah <i>tray</i> seserahan. Tidak ada akomodasi. SDM terbatas. SDM mengalami kejenuhan dan kelelahan.	Penggunaan teknologi masa kini, salah satunya media <i>online</i> . Sumber daya keuangan, peluang pinjaman modal.	Pesaing yang memiliki modal, SDM, dan <i>followers</i> lebih banyak. Pesaing yang memiliki ide original dan unik. Pesaing yang mengambil dan menggunakan tanpa izin foto produk Atehouse. Pesaing yang meniru ide Atehouse. Bahan baku yang telah dibeli tidak sesuai (karena secara <i>online</i>)
7.	<i>Key Activities</i>	Kegiatan pengembangan dan inovasi produk. Penanganan komplain. Mengakomodir permintaan konsumen. Melakukan diskusi dengan konsumen. Membuat konten di media sosial.	Kurangnya SDM sehingga kegiatan produksi terbatas. Kegiatan pengiriman produk terbatas untuk wilayah Kota Bandung. Belum melakukan pengiriman produk ke luar kota/negeri.	Penggunaan teknologi untuk memudahkan proses bisnis. Peluang aktivitas pengembangan produk lain.	Kendala pasokan bahan baku. Penurunan minat masyarakat terhadap media sosial (<i>Instagram</i>).
8.	<i>Key Partnerships</i>	Kemitraan dan kerja sama dengan berbagai vendor.	Kurang menjalin kerja sama dengan vendor secara formal <i>wedding organizer</i>	Peluang kerja sama dengan berbagai pihak, khususnya bisnis pernikahan.	Mitra tidak kooperatif dalam melakukan kerja sama.
9.	<i>Cost Structure</i>	Dapat mengelola dana yang masuk dan menyalurkan ke beberapa hal penting, misal gaji, tabungan dan modal.	Pengelolaan dana yang masih kurang efisien dan belum memiliki laporan keuangan yang tertata rapi.	Pembelian bahan baku yang dilakukan secara skala besar, sehingga dapat mengurangi biaya produksi.	Kondisi ekonomi yang tidak stabil secara nasional

Gambar 4. Strategi Atehouse Wedding Hampers berdasarkan *Business Model Canvas*

Pada blok *customer segments*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan strategi pengembangan bisnis berupa memperluas target pasar, tidak hanya untuk konsumen wilayah Kota Bandung saja, tapi juga luar kota atau negeri. Untuk permulaan, Atehouse dapat memulai dengan menjangkau konsumen luar kota yang letaknya berdekatan dengan Kota Bandung.

Pada blok *value propositions*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi pengembangan bisnis pada elemen *newness*, *performance*, dan *convenience*. Pada elemen *newness*, pihak pengelola dapat menambah strategi berupa menyediakan produk dengan desain terkini, yaitu mengikuti perkembangan pasar yang sedang diminati. Sehingga produk yang dihasilkan tetap memberikan kesan baru dan mengikuti zaman. Selain itu pada elemen *performance*, pengelola dapat menyediakan jenis dan variasi produk selain yang telah ada dan menyediakan produk *ready stock*, misalnya *ring box* yang dapat dibeli secara langsung oleh konsumen. Penyediaan jenis dan produk baru dengan tetap mengedepankan desain *elegant*. Sedangkan pada elemen *convenience*, pengelola dapat menambahkan layanan pengantaran atau akomodasi, sehingga memberikan kemudahan konsumen dalam mengakses produk Atehouse.

Pada blok *channels*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi pengembangan bisnis di beberapa fase, yaitu *awareness* dan *delivery*. Pada fase *awareness*, pengelola dapat melakukan strategi berupa membuat konten unik untuk berinteraksi dengan konsumen, menggunakan platform lain selain *Instagram*, *Tiktok*, *Whatsapp*, serta menggunakan *website* khusus. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk dan jasa yang dihasilkan oleh Atehouse. Pada fase *delivery*, pengelola dapat melakukan strategi berupa penginformasian kepada konsumen terkait kendaraan yang tepat dan menyediakan layanan akomodasi untuk pengantaran. Hal ini dilakukan sebagai cara Atehouse untuk memberikan nilai proposisi kepada konsumen.

Pada blok *customer relationships*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi untuk pengembangan bisnisnya, yaitu pada kategori *personal assistance* dan *co-creation*. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada kategori *personal assistance* diantaranya adalah memberikan informasi yang jelas dan menanyakan kembali kepada konsumen apakah ada yang belum dipahami atau tidak, lebih aktif dalam menjalin komunikasi dengan calon konsumen dan konsumen terdahulu, menjaga hubungan dengan konsumen terdahulu, menjalin komunikasi timbal balik dengan konsumen melalui media sosial, perbanyak membuat konten di media sosial yang dapat membuka interaksi lebih dekat dengan konsumen. Sedangkan pada kategori *co-creation*, Atehouse dapat melakukan strategi berupa memanfaatkan kuesioner kepuasan untuk menjangkau data konsumen yang lebih spesifik, misal terkait penilaian produk dan pelayanan.

Pada blok *revenue streams*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi untuk pengembangan bisnisnya, yaitu terkait *asset sale* dan *fixed menu pricing*. Dalam rangka memperoleh pendapatan tambahan, pengelola dapat menjual produk lain dan memberikan penawaran-penawaran khusus. Selain itu perlu juga untuk menyediakan dan menjual produk *ready stock*. Dan strategi yang terakhir adalah dengan menyediakan jasa akomodasi atau pengantaran produk. Pada *fixed menu pricing*, Atehouse harus menggunakan *list price* yang komunikatif dan menarik.

Pada blok *key resources*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi untuk pengembangan bisnisnya, yaitu pada sumber daya intelektual, manusia, dan keuangan. Pada sumber daya intelektual (*intellectual*), pengelola harus senantiasa mencari ide dan inovasi baru. Pencarian ide dapat juga dilakukan dengan memanfaatkan media online yang sedang berkembang pesat saat ini. Selain itu, untuk melindungi kekayaan intelektual seperti logo dan merek, Atehouse dapat mendaftarkan HAKI. Sehingga dapat mengurangi resiko dari pencurian atau penjiplakan dari oknum yang tidak bertanggungjawab. Pada sumber daya manusia (human), dalam meminimalisir kejenuhan atau kelelahan yang dialami oleh SDM, pengelola harus memberikan waktu untuk istirahat dan refreshing. Karena SDM merupakan sumber daya paling penting dalam proses bisnis, sehingga harus dijaga kondisinya baik segi fisik maupun mental. Pada sumber daya keuangan (*financial*), pengelola dapat memanfaatkan modal dan

tabungan untuk pengembangan bisnis, misal meningkatkan SDM dan membeli alat produksi yang lebih canggih. Selain itu, pengelola juga perlu untuk mencari informasi dan merencanakan pinjaman modal, untuk membantu dalam pengembangan bisnis, salah satunya dalam hal penyediaan tempat atau gallery. Hal ini dilakukan mengingat biaya yang dibutuhkan untuk penyediaan tempat tidaklah murah.

Pada blok *key activities*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi untuk pengembangan bisnisnya, yaitu pada kegiatan *production*, *problem solving*, dan *platform*. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada kegiatan *production* adalah dengan penggunaan peralatan yang lebih canggih, sehingga memudahkan dalam pembuatan produk. Selain itu, produksi yang dilakukan harus sesuai dengan kemampuan SDM dan ketersediaan bahan baku, sehingga kelak produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya. Begitu pada kegiatan *problem solving*, ketika ada permintaan dari konsumen, Atehouse harus menyesuaikan pula dengan bahan baku yang tersedia. Pada kegiatan *platform*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan strategi dengan membuat konten menarik dan mengikuti perkembangan media sosial lain, seperti *youtube*, *facebook*, dan sebagainya. Pemaksimalan dalam membuat konten dan komunikasi dengan konsumen melalui media sosial sangat diperlukan pada kegiatan *platform*.

Pada blok *key partnerships*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi untuk pengembangan bisnisnya, yaitu pada tujuan *optimatication an economy of scale* dan *reduction risk and uncertainty*. Terkait *optimalization and economy of scale*, Atehouse dapat memperluas jaringan dan membuka diri untuk bekerja sama dengan berbagai vendor. Dalam pengajuan kerja sama, Atehouse perlu menjabarkan kelebihan dan keuntungan apa saja yang didapat jika bekerjasama dengan pihaknya. Sedangkan pada *reduction risk and certainty*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan observasi dan seleksi terlebih dahulu terhadap vendor yang ingin diajak kerjasama, serta membuat lembar perjanjian kerja sama. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk menghindari resiko dari vendor yang tidak kooperatif.

Pada blok *cost structure*, Atehouse Wedding Hampers dapat melakukan beberapa strategi di *variable costs*, yaitu dengan melakukan alokasi dana darurat untuk bertahan dari ketidakstabilan ekonomi, salah satunya akibat dampak pandemi covid-19. Selain itu perlu juga untuk mempelajari dan menyusun laporan keuangan yang lebih baik, tertata dan profesional, sehingga memudahkan proses bisnis dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi serta acuan terhadap pengembangan bisnis. Selain itu, Atehouse Wedding Hampers perlu untuk melakukan kegiatan pembelian bahan baku dengan skala besar, sehingga dapat mengurangi biaya produksi yang dikeluarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* dan SWOT yang dilakukan, diperoleh gambaran kondisi bisnis saat ini dan strategi yang dapat dilakukan oleh Atehouse Wedding Hampers. Perlu dilakukan analisis secara berkala dan berkelanjutan terhadap bisnis model yang dimiliki Atehouse Wedding Hampers, sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan yang senantiasa terjadi di lingkungan.

Selain itu, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh pihak Atehouse Wedding Hampers terkait dengan strategi untuk pengembangan bisnisnya ke depan. Saran tersebut diantaranya adalah memperluas target konsumen luar kota atau negeri, menambah jenis dan variasi produk, menyediakan produk *ready stock*, menambah layanan pengantaran atau akomodasi, memaksimalkan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen dan menambah penggunaan *platform* lain, memanfaatkan modal dan tabungan untuk pengembangan bisnis, memperluas *link* dan membuka diri untuk bekerja sama dengan berbagai vendor, membuat lembar perjanjian kerja sama, serta membuat laporan keuangan yang lebih baik, tertata dan profesional.

KETERBATASAN DAN FUTURE RESEARCH

Penelitian ini terbatas dan khusus pada bisnis Atehouse Wedding Hampers karena merupakan studi kasus. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa pada bisnis atau industri berbeda dengan cakupan yang lebih luas.

REFERENSI

- Achari, Prakash D. (2014). *Research Methodology A Guide to Ongoing Research Scholars in Management*. Horizon Books.
- Benzaghta, M. A., dkk. (2021). *SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review*. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
- Carvalho, L., Galina, S., & Sánchez-Hernández, M. I. (2020). An international perspective of the business incubators' perception about business model canvas for startups. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 503-513.
- CNBC Indonesia. (2019). *Potensi Pasar Bisnis Pernikahan Capai Rp 56 Triliun*, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190719153443-35-86232/potensi-pasar-bisnis-pernikahan-capai-rp-56-triliun>, diakses pada tanggal 9 November 2020 pukul 12.30.
- Creswell, John W & J. David Creswell. (2018). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Los Angeles : SAGE Publications.
- Dj Julius, Horas, dkk. (2019). *Tinjauan dan Analisis Ekonomi terhadap Industri Kreatif Indonesia*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Elavarasan, R. M., dkk. (2020). *SWOT Analysis: A Framework for Comprehensive Evaluation of Drivers and Barriers for Renewable Energy Development In Significant Countries*. *Energy Reports*, 6, 1838-1864.
- Fauvel, C. (2013). *Criticisms, Variations and Experiences with Business Model Canvas Prof. Hong Y Ching*. *European Journal of Agriculture and Forestry Research*, 1(2), 26-37.
- Fitrah, Muh, & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi : CV. Jejak.
- Hamdani, Trio. (2020). *Babak Belur Bisnis Pernikahan, Omzet Anjlok 90%*, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5180757/babak-belur-bisnis- pesta-pernikahan-omzet-anjlok-90>, diakses pada tanggal 9 Maret 2022 pukul 07.00.
- Haripatworo, Lucia & Bernadeta Irmawati. (2019). *Analisis Business Model Canvas PT. Dhenara Prima Mandiri*. Semarang: Unika Soegijapranata.
- Henry, Anthony E. (2018). *Understanding Strategic Management*. Oxford : Oxford University Press.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)*. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363-382.
- Kominfo. (2015). *Ekonomi Kreatif adalah Pilar Perekonomian Masa Depan*, <https://kominfo.go.id/content/detail/5277/ekonomi-kreatif-adalah-pilar-perekonomian-masa-depan/0/berita>, diakses pada tanggal 18 Juli 2021 pukul 13.00.
- Leavy, P. (2017). *Research design: Quantitative, qualitative, mixed methods, arts-based, and community-based participatory research approaches*. New York : The Guildford Press.
- Magdalena. (2021). *Industri Kreatif, Salah Satu Penopang Pertumbuhan Ekonomi*, <https://rri.co.id/ekonomi/992024/industri-kreatif-salah-satu-penopang-pertumbuhan-ekonomi#:~:text=Melihat%20perkembangan%20industri%20kreatif%2C%20berdasarkan,kerja%2C%20dan%2013.77%25%20ekspor>, diakses pada tanggal 18 Juli 2021 pukul 12.00.

- McFarlane, D. A. (2017). *Osterwalder's Business Model Canvas: Its Genesis, Features, Comparison, Benefits and Limitations*. Westcliff International Journal of Applied Research page, 24.
- Meethavornkul, P., dkk. (2018). *The Business Guideline of New Entrepreneur Toward Business Model Canvas*. International Journal of Business and Economic Affairs, 3(1).
- Neuman, William L. (2014). *Workbook for Neumann Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow : Pearson.
- Ojasalo, J., & Ojasalo, K. (2018). *Service Logic Business Model Canvas*. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation: Membangun Model Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Qastharin, A. R. (2016). *Business Model Canvas for Social Enterprise*. Journal of Business and Economics, 7(4), 627-637.
- Saunders, Mark, & Philip Lewis. (2012). *Doing Research in Business & Management An Essential Guide to Planning Your Project*. Essex: Pearson Education Limited.
- Siregar, Onan Marakali, dkk. (2020). *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Medan: Penerbit Puspantara.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). *Business Model Innovation in Entrepreneurship*. International Entrepreneurship and Management Journal, 8(4), 449-465.
- Umar, A., dkk. (2018). *Business Model Canvas As a Solution for Competing Strategy of Small Business in Indonesia*. International Journal of Entrepreneurship, 22(1), 1-9.
- Yunus, Eddy. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.