

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA BISNIS BHV CREATIVE

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY WITH AN APPROACH SWOT ANALYSIS AND CANVAS BUSINESS MODEL IN BHV CREATIVE BUSINESS

Aditya Budi Pratama¹, Budi Prasetyo²

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, adityabudipratama@student.telkomuniversity.ac.id

² Dosen Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, budiprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam penguatan ekonomi nasional, namun banyak di antaranya masih mengalami kesulitan dalam membangun strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan pasar digital. BHV Creative merupakan UMKM di bidang jasa fotografi dan videografi produk yang melayani segmen pelaku usaha mikro di sektor kuliner dan fashion. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis BHV Creative menggunakan pendekatan integratif Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis awal BHV Creative memiliki keunggulan dalam kualitas layanan dan kedekatan relasi dengan klien, namun masih menghadapi tantangan dalam hal digitalisasi, diversifikasi pendapatan, dan perluasan pasar. Melalui integrasi SWOT dan BMC, disusun model bisnis baru yang lebih strategis dan relevan, serta dirumuskan lima strategi utama pengembangan bisnis, termasuk diferensiasi nilai layanan, digitalisasi operasional, dan diversifikasi produk. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pendekatan SWOT-BMC secara terpadu mampu menghasilkan strategi pengembangan yang aplikatif dan kontekstual bagi UMKM kreatif seperti BHV Creative.

Kata kunci: Business Model Canvas, SWOT, UMKM, strategi pengembangan, BHV Creative

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in strengthening the national economy; however, many face challenges in developing adaptive business strategies in response to the digital market shift. BHV Creative is an MSME engaged in product photography and videography services, primarily serving micro-enterprises in the culinary and fashion sectors. This study aims to formulate a business development strategy for BHV Creative using an integrative approach based on the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis. The research employs a descriptive qualitative method with data collected through interviews, observation, and documentation. The findings indicate that BHV Creative's initial business model possesses strengths in service quality and client relations but faces issues in digitalization, revenue diversification, and market expansion. Through the integration of SWOT and BMC, a renewed business model was developed, supported by five strategic

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagiarism checker no 865

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

directions, including value differentiation, operational digitalization, and product diversification. The study concludes that the combined application of SWOT and BMC approaches provides a practical and context-specific strategic framework for business development in creative MSMEs such as BHV Creative.

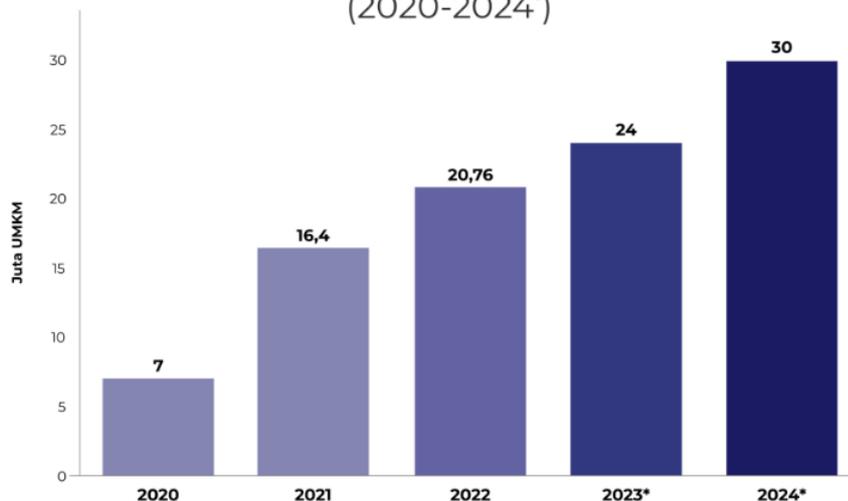
Keywords: business model canvas, SWOT, MSMEs, business strategy, BHV Creative

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Kuswanto et al., 2024, kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia mencapai 61,07% serta menyerap 97% tenaga kerja secara nasional. Keberadaan UMKM juga menjadi pondasi bagi kestabilan ekonomi daerah maupun nasional, khususnya dalam menghadapi krisis ekonomi.

Meskipun demikian, banyak UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan bisnis, terutama dalam hal akses terhadap teknologi, pemasaran digital, dan perencanaan strategis. Menurut Bagus, (2023), “tantangan utama dalam pengembangan UMKM antara lain adalah keterbatasan modal, kurangnya informasi bisnis, dan minimnya dukungan infrastruktur digital. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis data dalam merancang strategi pengembangan UMKM.

Jumlah UMKM yang Masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia (2020-2024*)



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM dalam Kadin.id (2023)

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip melalui situs resmi Kadin (2023), transformasi digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi agenda utama percepatan peningkatan daya saing dan inklusi ekonomi di Indonesia. Kamar Dagang dan Industri (Kadin) bersama pemerintah aktif mendorong pelaku UMKM untuk memasuki ekosistem digital melalui berbagai program literasi dan platform digital seperti WikiWirausaha. Menurut data Kadin, jumlah UMKM yang telah “go digital” mengalami lonjakan signifikan, dari sekitar 22 juta unit pada 2022 menjadi 22,8 juta unit pada 2023, dan terus bertambah mendekati angka 27 juta unit pada akhir 2023.

Capaian dan target tersebut mencerminkan strategi nasional untuk mempercepat inklusi digital UMKM, serta menunjukkan urgensi untuk menyusun strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan sistematis—termasuk di sektor kreatif seperti BHV Creative. Pendekatan SWOT dan Business Model Canvas (BMC) menjadi alat analisis yang tepat untuk merancang strategi yang responsif terhadap peluang dan tantangan di era ekonomi digital ini.



Gambar 1 Logo BHV Creative

Salah satu pelaku UMKM di sektor ekonomi kreatif yang menghadapi tantangan tersebut adalah BHV Creative. BHV Creative merupakan usaha jasa fotografi dan videografi produk yang mendukung UMKM dalam menyediakan konten visual berkualitas untuk keperluan promosi. Namun, usaha ini belum memiliki model bisnis yang terdokumentasi dan terstruktur dengan baik, serta menghadapi keterbatasan dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan meningkatkan skala layanan.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis BHV Creative menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. BMC merupakan alat strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (Sparviero, 2019) untuk menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis melalui sembilan blok. Sementara itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi bisnis secara internal dan eksternal. Rangkuti (Citraningsih & Wiranata, 2022) menyebutkan bahwa “analisis SWOT sangat membantu dalam merumuskan strategi berdasarkan pemetaan kondisi aktual organisasi atau bisnis”. Studi pada Sukahati Cafe menunjukkan bagaimana SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran UMKM secara lokal dan kontekstual (Julianda & Jamiat, 2021). Temuan dari studi tersebut memperkuat bahwa penerapan SWOT tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, tetapi juga sangat relevan untuk usaha kecil dan menengah yang ingin memperkuat daya saing di lingkungan yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara sistematis. Integrasi antara BMC dan analisis SWOT memungkinkan identifikasi strategi yang logis, relevan, dan kontekstual berdasarkan kondisi nyata di lapangan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan BHV Creative, tetapi juga memperkaya literatur strategi bisnis UMKM berbasis model kanvas.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi aktual di lapangan, serta menganalisis strategi pengembangan bisnis

secara kontekstual berdasarkan realitas empiris. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna dan konteks dari fenomena yang diteliti dibandingkan dengan generalisasi hasil. Menurut Fadli (2021), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji masalah yang kompleks, khususnya dalam studi yang menyangkut strategi dan pengambilan keputusan di lingkungan bisnis kecil yang dinamis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali data secara langsung melalui interaksi dengan subjek yang relevan, serta menafsirkan fenomena berdasarkan perspektif partisipan.

Penelitian deskriptif sendiri bertujuan untuk memberikan gambaran rinci dan sistematis terhadap suatu objek atau kondisi tertentu. Dalam konteks ini, peneliti tidak melakukan manipulasi terhadap variabel, tetapi berfokus pada pemaparan situasi sebagaimana adanya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

B. Narasumber

Informasi utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber yang dipilih secara purposive, yaitu individu yang memiliki keterlibatan langsung maupun tidak langsung dalam aktivitas bisnis BHV Creative. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data yang relevan dan kontekstual, khususnya dalam memahami dinamika internal perusahaan serta persepsi eksternal terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Maulidah (2022), pelaku merujuk pada individu atau kelompok yang berpartisipasi dalam fenomena yang sedang diselidiki, baik sebagai pelaksana maupun sebagai pemangku kepentingan yang terdampak oleh aktivitas tersebut. Dalam konteks penelitian ini, aktor-aktor tersebut mencakup manajemen internal dan klien BHV Creative. CEO dan tim manajemen berperan penting dalam proses pengambilan keputusan strategis, sementara pelanggan memberikan umpan balik yang sangat berharga terhadap kepuasan dan efektivitas layanan. Perspektif para pelaku ini menjadi kunci dalam mengeksplorasi penerapan analisis SWOT dan Business Model Canvas secara komprehensif.

Penelitian ini melibatkan lima narasumber utama, yang terbagi dalam dua kategori:

Informan Internal:

- 1.NNA - Chief Marketing Officer BHV Creative
- 2.VNP - Chief Creative Officer BHV Creative

Kedua tokoh ini memiliki peran sentral dalam proses produksi, perumusan strategi pemasaran, serta manajemen relasi dengan klien. Mereka secara langsung mengelola blok-blok penting dalam Business Model Canvas seperti Key Activities, Key Resources, dan Customer Relationships. Karena posisinya, mereka dianggap paling memahami kekuatan dan kelemahan internal BHV Creative (Maulidah, 2022).

Informan Eksternal:

3. MPP - Pelaku UMKM Astratea yang pernah bermitra dengan BHV Creative
4. SNA - Pelaku UMKM kuliner yang pernah bermitra dengan BHV Creative
5. BM - Pelaku UMKM kuliner yang pernah bermitra dengan BHV Creative

Para informan eksternal ini memberikan perspektif dari sisi pelanggan, terutama terkait persepsi terhadap kualitas layanan, efektivitas strategi pemasaran visual, dan manfaat yang dirasakan dari kolaborasi dengan BHV Creative. Pendapat mereka memperkaya pemetaan

elemen Customer Segment, Value Proposition, dan Channels dalam model bisnis BHV Creative (Maulidah, 2022).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi secara mendalam interaksi antara elemen internal dan eksternal dalam strategi pengembangan bisnis BHV Creative. Metodologi ini sangat relevan dalam konteks integrasi analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC), karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, serta praktik manajerial dari perspektif pelaku usaha secara langsung (Fadli, 2021).

A. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan informan internal dan eksternal BHV Creative. Metode ini dipilih untuk memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi topik yang relevan, sekaligus menjaga fokus pada kerangka Business Model Canvas dan SWOT. Menurut Nurantono dkk. (2024), wawancara berfungsi sebagai alat metodologis yang berharga untuk menggali data kontekstual secara mendalam.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap proses kerja dan interaksi dalam aktivitas BHV Creative. Metode ini memberikan data tambahan mengenai perilaku yang tidak selalu dapat ditangkap melalui wawancara. Karima dkk. (2024) menyatakan bahwa integrasi metode observasional memperkuat validitas temuan kualitatif.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap untuk mendukung hasil wawancara dan observasi. Sumber dokumentasi meliputi arsip digital, portofolio proyek, media sosial, serta bahan promosi visual BHV Creative.

B. Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian ini diuji melalui empat kriteria evaluatif, yaitu:

- **Credibility:** Ditingkatkan dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber, seperti mengombinasikan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan latar belakang informan yang berbeda.
- **Transferability:** Dicapai melalui deskripsi kontekstual mendalam yang memungkinkan pembaca menilai keterterapan hasil di konteks lain (Natalia, 2023).
- **Dependability:** Dijaga dengan menyusun jejak audit yang mencatat seluruh proses dan keputusan penelitian secara sistematis (Khairunnisa, 2024).
- **Confirmability:** Ditingkatkan dengan mengurangi bias peneliti melalui penguatan bukti dan dokumentasi triangulatif (Susanto, 2023).

C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1984), yang terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan serta verifikasi kesimpulan. Model ini digunakan karena sesuai untuk pendekatan kualitatif yang bersifat interaktif dan berkesinambungan, memungkinkan peneliti untuk mengolah data secara sistematis hingga mencapai titik kejenuhan informasi.

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam proses analisis yang bertujuan menyaring informasi yang relevan, serta mengorganisasikan data menjadi bentuk yang lebih terfokus dan bermakna. Menurut Wijaya (2024), reduksi data memungkinkan peneliti untuk

memusatkan perhatian pada informasi penting yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, reduksi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Nvivo untuk mengelompokkan data hasil wawancara berdasarkan elemen SWOT dan blok Business Model Canvas

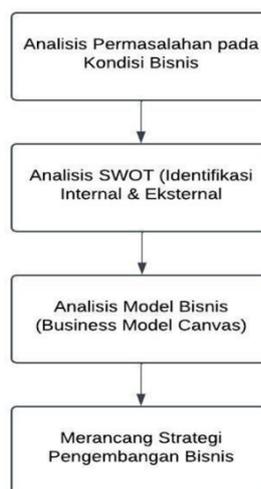
2. Penyajian Data (Data Display)

Setelah melalui tahap reduksi, data disusun dalam bentuk narasi deskriptif, matriks, serta diagram yang menggambarkan hubungan antar elemen. Prityanto (2023) menegaskan bahwa penyajian data yang terstruktur mempermudah pembaca memahami informasi yang kompleks serta merancang langkah analisis lanjutan. Dalam penelitian ini, penyajian data diarahkan pada integrasi antara hasil SWOT dan struktur Business Model Canvas untuk memetakan kondisi aktual BHV Creative

3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan (Conclusion Drawing and Verification)

Kesimpulan ditarik berdasarkan hasil interpretasi terhadap pola, tema, dan relasi antar data yang telah disusun sebelumnya. Proses ini bersifat induktif dan terus diverifikasi selama tahapan berlangsung. Menurut Anggraeni (2024), penarikan kesimpulan harus dilakukan secara sistematis dan didasarkan pada sintesis temuan untuk memastikan keabsahan dan koherensi hasil akhir penelitian

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Business Model Canvas BHV Creative

Analisis Business Model Canvas (BMC) pada penelitian ini bertujuan untuk memetakan model bisnis BHV Creative berdasarkan hasil wawancara dengan informan internal (CCO dan CMO) serta eksternal (UMKM mitra). Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi kesembilan elemen BMC, yaitu: Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure.

Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> klien UMKM 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> perencanaan konsep & teknis penyempurnaan dan validasi kualitas Eksekusi foto sesuai perencanaan kreatif 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> harga layak untuk layanannya bonus video & desain tipografi 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> komunikasi intens dan terbuka respon cepat komitmen deadline 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> UMKM kuliner fnb UMKM fashion
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> tim kreatif portofolio peralatan fotografi Manajemen sumber daya 		Channels <ul style="list-style-type: none"> word of mouth media sosial 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> alat mobilitas tempat 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penetapan harga fleksibel dan value based layanan foto produk 		

Gambar 3 Business Model Canvas BHV Creative
Sumber: Data Olahan Peneliti

- Customer Segments BHV Creative pada model awal mencakup UMKM kuliner (F&B) dan fashion, yang merupakan dua sektor dengan kebutuhan tinggi terhadap visualisasi produk. Mereka adalah pengguna jasa fotografi dan videografi yang menjadi fokus layanan BHV sejak awal.
- Value Proposition terletak pada penyediaan layanan foto produk dengan harga yang terjangkau dan disertai bonus video singkat atau desain tipografi. Hal ini menjadi keunggulan utama BHV dalam menarik pelanggan pemula yang membutuhkan konten visual profesional.
- Channels yang digunakan untuk mendistribusikan layanan dan mempromosikan bisnis utamanya berupa media sosial dan jaringan relasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Ini merupakan strategi kanal yang umum digunakan UMKM dan bisnis jasa kreatif skala mikro.
- Customer Relationships dibangun melalui komunikasi terbuka, respons cepat terhadap permintaan revisi, serta komitmen terhadap deadline. Namun, belum terdapat sistem formal dalam pengelolaan hubungan pelanggan.
- Revenue Streams hanya berasal dari jasa foto produk dengan harga fleksibel berbasis proyek. Belum ada model langganan, paket, atau diversifikasi sumber pendapatan lainnya.
- Key Resources terdiri dari tim kreatif, peralatan fotografi, dan portofolio digital. Meskipun cukup memadai, sumber daya ini belum ditunjang oleh perangkat lunak profesional atau sistem manajemen proyek.
- Key Activities terbatas pada kegiatan inti: perencanaan konsep, eksekusi foto, dan editing hasil akhir. Proses ini berjalan linear dan tergantung pada pengalaman tim.
- Key Partnerships hanya mencakup klien UMKM tanpa jejaring kolaboratif dengan pihak eksternal seperti komunitas, content creator, atau vendor teknologi.
- Cost Structure terdiri atas biaya tetap untuk alat, tempat (studio), dan mobilitas tim. Beban biaya ini tidak disertai perencanaan efisiensi jangka panjang

Secara keseluruhan, BMC awal ini menunjukkan bahwa BHV Creative telah berjalan cukup baik dalam merespon kebutuhan dasar UMKM, namun belum melakukan transformasi bisnis yang memungkinkan mereka untuk bersaing secara berkelanjutan di pasar digital yang terus berubah.

B Analisis SWOT terhadap BMC dan Perumusan BMC Baru

Untuk memahami lebih dalam posisi strategis BHV Creative, dilakukan analisis SWOT yang diintegrasikan ke dalam masing-masing blok BMC. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi yang lebih akurat terhadap titik kekuatan, titik lemah, serta peluang dan tantangan eksternal yang mempengaruhi daya saing bisnis.

Kekuatan utama BHV berada pada sisi internal yaitu tim kreatif yang kompeten, portofolio yang kredibel, dan layanan yang cepat serta adaptif. Klien mengapresiasi kejelasan komunikasi, fleksibilitas revisi, dan hasil visual yang profesional. Kelemahan terletak pada keterbatasan sumber daya manusia saat mengelola proyek berskala besar, ketergantungan terhadap proses manual, dan belum adanya sistem manajemen klien dan dokumentasi proyek yang terstruktur. Peluang muncul dari meningkatnya digitalisasi UMKM, permintaan konten visual yang terus naik, serta adanya komunitas. Ancaman eksternal antara lain berasal dari kompetitor dengan tarif lebih rendah, dinamika tren visual yang cepat berubah, serta tantangan dalam mempertahankan loyalitas klien di tengah pasar jasa yang kompetitif.

Sebagai hasil dari integrasi SWOT ke dalam BMC, disusunlah BMC baru yang lebih adaptif dan strategis (lihat gambar pertama). Beberapa perubahan signifikan meliputi:

<p>Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> klien UMKM Komunitas lokal UMKM dan pelaku ekonomi kreatif Influencer / content creator lokal Vendor peralatan / platform kolaborasi visual digital 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> perencanaan konsep & teknis penyempurnaan dan validasi kualitas Eksekusi foto sesuai perencanaan kreatif Penciptaan konten edukatif sebagai branding Riset tren visual dan pasar secara berkala <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> tim kreatif portofolio peralatan fotografi Manajemen sumber daya Software desain dan editing terbaru Sistem dokumentasi proyek dan manajemen klien digital 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> harga layak untuk layanannya bonus video & desain tipografi Dukungan konsultasi visual branding Paket fleksibel dengan layanan bertingkat (basic, premium, konsultasi) 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> komunikasi intens dan terbuka respon cepat komitmen deadline Program loyalitas pelanggan (referral bonus, diskon repeat order) Sistem manajemen revisi yang efisien (misal: batas revisi, form feedback) <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> word of mouth media sosial Targeted ads di media sosial (Instagram/Facebook Ads) Kolaborasi dengan marketplace jasa kreatif / UMKM 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> UMKM kuliner fnb UMKM fashion UMKM pemula (startup) dengan keterbatasan dana Komunitas bisnis lokal yang memiliki jejaring pelaku usaha mikro lainnya
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> alat mobilitas tempat Biaya pengembangan SDM (pelatihan tim kreatif) Langganan software profesional / digital tools Anggaran promosi digital berbayar (iklan, boosting) 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> Penetapan harga fleksibel dan value based layanan foto produk Layanan konsultasi branding visual (one-on-one) Penjualan aset digital (template desain, preset editing, paket visual DIY) Layanan tambahan seperti video, jasa desain sosial media 		

Gambar 4 Rekomendasi Business Model Canvas BHV Creative
Sumber: Data Olahan Peneliti

1. Customer Segments diperluas untuk mencakup UMKM pemula (startup) dan komunitas bisnis lokal, khususnya mereka yang memiliki keterbatasan dana namun membutuhkan branding profesional.
2. Value Proposition tidak hanya mencakup kualitas layanan foto, tetapi juga menambahkan dukungan konsultasi branding visual dan layanan edukatif. Diperkenalkan pula paket layanan bertingkat: basic, premium, dan konsultasi.

3. Channels diperluas melalui penggunaan *targeted advertising* di media sosial, kolaborasi dengan marketplace jasa kreatif, dan promosi berbasis komunitas.
4. Customer Relationships diperkuat dengan sistem loyalitas berbasis poin, dokumentasi proyek digital, dan form feedback pasca layanan.
5. Revenue Streams kini mencakup layanan konsultasi one-on-one, penjualan aset digital (template, preset, kit visual), serta layanan tambahan seperti jasa desain konten sosial media.
6. Key Resources ditingkatkan dengan pengadaan software desain dan editing terbaru, serta sistem manajemen proyek klien.
7. Key Activities bertambah dengan penciptaan konten edukatif, riset tren pasar secara berkala, dan pelatihan internal bagi tim.
8. Key Partnerships dikembangkan ke arah kolaborasi dengan komunitas lokal, content creator, vendor alat visual digital, dan UMKM yang saling mendukung.
9. Cost Structure menjadi lebih kompleks dan strategis, mencakup biaya pengembangan SDM, langganan software profesional, dan anggaran promosi digital berbayar

C. Strategi Pengembangan Bisnis BHV Creative

Strategi pengembangan bisnis BHV Creative disusun berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah terintegrasi ke dalam model BMC. Strategi ini dirancang untuk memperkuat daya saing dan menjawab tantangan aktual yang dihadapi bisnis jasa kreatif skala mikro.

1. Penguatan Nilai Tambah dan Diferensiasi Layanan
BHV memposisikan diri sebagai mitra visual UMKM, bukan sekadar vendor foto. Penambahan layanan konsultasi dan edukasi visual branding memberikan nilai lebih yang sulit ditiru oleh pesaing dengan harga murah. Hal ini juga meningkatkan persepsi profesionalisme di mata klien.
2. Diversifikasi Produk dan Sumber Pendapatan
Penjualan aset digital seperti template desain dan preset editing menciptakan pendapatan pasif serta membuka pasar baru. Layanan langganan juga memberi peluang BHV mendapatkan pendapatan yang lebih stabil dan terukur dari klien jangka panjang.
3. Transformasi Digital Internal
Penerapan sistem manajemen klien dan proyek yang terstruktur (misalnya Trello, Notion, atau CRM sederhana) akan meningkatkan efisiensi komunikasi, mengurangi beban kerja manual, dan mempercepat proses revisi serta pelaporan.
4. Ekspansi Jaringan dan Kemitraan Strategis
Kolaborasi dengan influencer, komunitas UMKM lokal, dan marketplace jasa membuka akses BHV ke pasar yang lebih luas dan kredibel, serta memperkuat posisi sebagai aktor kunci dalam ekosistem UMKM digital.

5. Optimalisasi Relasi Pelanggan dan Retensi Klien

Strategi retensi berbasis loyalitas, sistem reward, testimoni video, serta dukungan pasca proyek, akan meningkatkan engagement dan menurunkan churn rate klien. Hal ini penting untuk keberlanjutan jangka panjang.

Dengan strategi tersebut, BHV Creative dapat membangun model bisnis yang lebih kuat, fleksibel, dan relevan terhadap tuntutan pasar serta kebutuhan klien UMKM di era digital

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis BHV Creative melalui pendekatan integratif antara Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa model bisnis awal BHV Creative telah memiliki struktur dasar yang memadai, namun belum optimal dalam menjawab dinamika dan kebutuhan pasar digital UMKM yang terus berkembang.

Melalui integrasi analisis SWOT terhadap masing-masing blok BMC, diperoleh Business Model Canvas baru yang lebih adaptif, strategis, dan berorientasi jangka panjang. Perubahan signifikan terjadi pada elemen *value proposition*, *customer segments*, *channels*, serta *revenue streams*, yang tidak hanya mencerminkan peningkatan nilai tambah tetapi juga membuka peluang diversifikasi layanan dan pendapatan.

Strategi pengembangan yang dirumuskan meliputi diferensiasi layanan berbasis edukasi visual branding, diversifikasi produk digital, transformasi digital manajemen proyek, perluasan kemitraan strategis, serta penguatan hubungan pelanggan. Dengan penerapan strategi ini, BHV Creative diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan menjadi mitra kreatif yang relevan dan berkelanjutan bagi UMKM di era transformasi digital.

REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). CV. Syakir Media Press.
- Anggraeni, L. (2024). Implementasi Model Atik Dalam Pembelajaran Membedakan Sampah Organik Dan Non Organik Di Tk Nurul Huda Karawang. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(2), 43-56. <https://doi.org/10.59141/japendi.v5i2.2703>
- Bagis, A. A. (2023). The Business Longevity of SMEs Based on Entrepreneurial Orientation and Government Policies in Facing Disruption Challenges. *Jurnal Siasat Bisnis*, 188-207. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol27.iss2.art5>
- Citraningsih, D., & Wiranata, R. S. (2022). Analisis SWOT Pembelajaran Daring Era Pandemi Covid-19 Pada Sekolah Dasar. *Humanika*, 22(1), 21-40. <https://doi.org/10.21831/hum.v22i1.47092>
- Julianda, A., & Jamiat, N. (2021). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DENGAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA SUKAHATI CAFE DI CIBINONG, KABUPATEN BOGOR) MARKETING STRATEGY FOR MICRO SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSMEs) WITH SWOT ANALYSIS (CASE STUDY AT SUKAHATI CAFE IN CIBINONG, BOGOR REGENCY).
- Karima, S., Iryani, D., & Hartana, H. (2024). Perlindungan Hukum Terhadap Debitur Yang Beritikad Baik Dalam Wanprestasi Gagal Bayar Pinjaman Uang Berbasis Teknologi. *Syntax Idea*, 6(11), 6686-6692. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i11.11171>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia 2020-2024* [Infografik]. Dalam Kamar Dagang dan Industri Indonesia. Diakses dari <https://kadin.id>

- Khairunnisa. (2024). Efforts to Improve Students' Communication Skills and Technological Literacy by Developing Google Sites Learning Media on Virus Material at Grade X. *Jurnal Penelitian Pendidikan Ipa*, 10(6), 3105-3112. <https://doi.org/10.29303/jppipa.v10i6.8012>
- Kuswanto, R., Breliastiti, R., Lukman, H., Marundha, A., & Wahyudi, S. (2024). Edukasi Pembukuan Sederhana Bagi UMKM Mitra Bumdes Medal Rahayu Desa Ambit Situraja Sumedang. *Jurnal Abdi Mandala*, 3(1), 37-50. <https://doi.org/10.52859/jam.v3i1.564>
- Maulidah, H. (2022). Pelatihan Penyusunan Business Model Canva Sebagai Upaya Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan (Entrepreneurship) Siswa SMK Astrindo Kota Tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(1), 148-153. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i1.3404>
- McFarlane, D. A. (2017). Osterwalder's Business Model Canvas: Its Genesis, Features, Comparison, Benefits and Limitations. *Westcliff International Journal of Applied Research*, 1(2), 24-27. <https://doi.org/10.47670/wuwijar201712damc>
- Natalia, D. L. (2023). Navigating Educational Crossroads: Unveiling the Cultural Journey of Indonesian Graduate Students in European Scholarship Programs. *Indonesian Journal on Learning and Advanced Education (Ijolae)*, 6(1), 105-122. <https://doi.org/10.23917/ijolae.v6i1.23055>
- Priyanto, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Produk Baju Batik Madura. *Jier*, 1(2), 62-74. <https://doi.org/10.61105/jier.v1i2.65>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33-54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sihabudin, M. M. R., Laila, H. N. A., Kharis, K., Rismayanti, & Fatimah, R. S. (2023). Strategi Positioning "Gemoy" Prabowo Subianto Melalui Media Digital. *Humanus*, 1(1), 146-154. <https://doi.org/10.62180/dt1m2889>
- Susanto, D. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jq*, 1(1), 53-61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Zhu, D., Wang, S., & Li, Y. (2023). Strategic Management and Risk Control of Emergency Hospital Construction: SWOT and STPA Framework from a Systems Thinking Perspective. *Plos One*, 18(11), e0295125. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295125>