

Transformasi Model Bisnis pada Industri Kreatif: Studi Kasus Singayu Handmade Jewelry melalui Pendekatan Business Model Canvas

Moh. Fahrurrozi^{1*}, M. Iswahyudi², Dian Arief Pradana³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi, Banyuwangi - Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received August 25, 2024

Received in revised form

September 24, 2024

Accepted September 26, 2024

Available online September 30, 2024

Kata Kunci:

Trasnformasi model bisnis, singayu handmade jewelry, business model canvas.

Keywords:

Business model transformation, singayu handmade jewelry, business model canvas.

ABSTRAK

Pembangunan model bisnis baru menjadi satu diantara strategi yang dapat ditempuh oleh industri kreatif untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Singayu Handmade Jewelry saat ini menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah stagnasi pertumbuhan penjualan, yang disebabkan oleh model bisnis yang belum mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi transformasi model bisnis pada industri kreatif, khususnya pada bisnis perhiasan handmade Singayu Handmade Jewelry, melalui pendekatan Business Model Canvas. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kajian dokumen. Hasil studi menunjukkan bahwa Singayu melakukan transformasi model bisnis dengan mengoptimalkan sembilan blok komponen model bisnis canvas, seperti memperkuat dan memperluas saluran distribusi dan pemasaran melalui e-commerce, media sosial dan pameran, meningkatkan customer relationship melalui pendekatan yang lebih personal, menambahkan layanan kustomisasi dan kolaborasi untuk meningkatkan revenue streams, memperkuat kemampuan sumber daya manusia, menambah aktifitas kunci agar dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan, lebih meningkat kerjasama dengan mitra strategis serta melakukan efisiensi pada struktur biaya.

ABSTRACT

The development of new business models is one of the strategies that can be pursued by creative industries to increase competitiveness and achieve sustainable growth. Singayu Handmade Jewelry is currently facing a number of significant challenges that hinder its growth. One of the main problems faced is the stagnation of sales growth, which is caused by a business model that has not been able to adapt to the changing market dynamics. This study aims to analyze the business model transformation strategy in the creative industry, especially in the Singayu Handmade Jewelry business, through the Business Model Canvas approach. The method used is a qualitative case study with data collection through interviews, observation, and document review. The results showed that Singayu transformed its business model by optimizing the nine component blocks of the business model canvas, such as strengthening and expanding distribution and marketing channels through e-commerce, social media and exhibitions, improving customer relationships through a more personalized approach, adding customization and collaboration services to increase revenue streams, strengthening human resource capabilities, adding key activities to increase brand awareness and sales, increasing cooperation with strategic partners and making efficiency in the cost structure.

* Corresponding author.

E-mail : fahrurrozy@untag-banyuwangi.ac.id (Moh. Fahrurrozi)

1. Pendahuluan

Industri kreatif telah menjadi satu diantara sektor yang penting dalam perekonomian negara-negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, sektor industri kreatif terus berkembang pesat, salah satunya adalah industri perhiasan handmade. Industri kreatif telah menjadi salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi global dan lokal dalam beberapa dekade terakhir (Fahmi et al., 2023). Industri ini tidak hanya berkontribusi secara signifikan terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) banyak negara, tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang luas serta mendorong inovasi dan diversifikasi ekonomi. Pada tahun 2021, sektor industri kreatif di Indonesia menyumbang sekitar Rp1.274 triliun terhadap PDB nasional dan terus menunjukkan tren pertumbuhan yang positif (Syafri et al., 2023). Namun, kelangsungan usaha pada industri kreatif, khususnya sub-sektor kerajinan tangan, masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti pengelolaan sumber daya manusia, permodalan, pemasaran, dan manajemen produksi

Model bisnis yang solid merupakan landasan bagi keberlanjutan dan pertumbuhan usaha, terutama dalam industri kreatif yang dinamis dan penuh tantangan. Salah satu alat strategis yang telah terbukti efektif dalam merancang dan mengelola model bisnis adalah Business Model Canvas (BMC) (Reza & Noviansyah, 2024). BMC menawarkan kerangka kerja visual yang berfungsi membantu pelaku usaha untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan berbagai komponen kunci dari model bisnis mereka dengan lebih baik (Alexander & Yves, 2010).

Dengan menerapkan Business Model Canvas, para UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) khususnya usaha yang bergerak di industri kreatif dapat lebih mudah beradaptasi dengan kondisi pasar dan tuntutan konsumen yang terus berubah serta dapat meningkatkan omset penjualan (Kusumawati & Mulyani, 2024). Dengan demikian, BMC berfungsi tidak hanya sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai panduan untuk adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan yang ada. Selain itu, penerapan BMC memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat mempertahankan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, Singayu Handmade Jewelry merupakan IKM yang bergerak di bidang pembuatan perhiasan handmade, menghadapi tantangan dan peluang yang serupa. Sejak didirikan, Singayu Handmade Jewelry telah dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi yang memadukan kreativitas dan keterampilan tradisional. Namun, seperti banyak usaha mikro, kecil dan menengah lainnya dalam industri kreatif, usaha ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk stagnasi pertumbuhan, kurangnya inovasi dalam model bisnis, dan kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas. Tantangan-tantangan ini menuntut adanya transformasi model bisnis yang strategis dan berkelanjutan untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan usaha di masa depan.

Meskipun Singayu Handmade Jewelry telah berhasil membangun reputasi yang kuat melalui produk perhiasan handmade berkualitas tinggi. Singayu Handmade Jewelry saat ini menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan yang menghambat pertumbuhannya. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah stagnasi pertumbuhan penjualan, yang disebabkan oleh model bisnis yang belum mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Hal ini dilihat dari hasil penjualan yang cenderung statis dalam beberapa tahun terakhir.

Permasalahan yang juga dihadapi Singayu handmade Jewelry adalah Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran dan diversifikasi produk menyebabkan Singayu Handmade Jewelry kesulitan untuk memperluas pangsa pasarnya. Singayu Handmade Jewelry saat ini masih terbatas pada pasar lokal dan pelanggan tetap, sehingga sulit untuk meraih peluang pasar yang lebih luas. Tidak hanya itu, Singayu Handmade Jewelry juga menghadapi kesulitan dalam menambah revenue. Hal ini dilihat dari minimnya diversifikasi produk dan layanan yang ditawarkan, serta kurangnya kolaborasi dengan pihak lain untuk mengembangkan sumber pendapatan baru.

Selanjutnya, Singayu Handmade Jewelry juga menghadapi tantangan dalam hal pengelolaan keuangan, dimana keterbatasan modal dan manajemen arus kas yang kurang efektif menjadi kendala dalam meningkatkan kapasitas produksi dan ekspansi bisnis. Ketatnya persaingan dalam industri kreatif, baik dari produsen lokal maupun internasional, menambah tekanan bagi Singayu Handmade Jewelry untuk berinovasi dan meningkatkan daya saingnya. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang kompetitif, Singayu Handmade Jewelry membutuhkan transformasi model bisnisnya agar lebih adaptif, inovatif dan berdaya saing.

Selain itu juga, keterbatasan dalam model bisnis saat ini juga tercermin dalam kurangnya kolaborasi dengan mitra strategis. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, diperlukan transformasi model bisnis yang komprehensif dan berkelanjutan, yang dapat memungkinkan Singayu Handmade Jewelry untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta mengoptimalkan efisiensi operasional.

Permasalahan yang juga dihadapi Singayu Handmade Jewelry adalah kurangnya pemanfaatan teknologi digital yang efektif. Di era digital ini, kemampuan untuk memanfaatkan platform online untuk

pemasaran dan penjualan sangat penting untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Saura et al., 2020). Singayu Handmade Jewelry perlu mengatasi masalah-masalah ini dengan merancang model bisnis yang lebih adaptif dan inovatif, yang mampu merespons perubahan pasar dengan cepat dan efektif.

Meskipun terdapat banyak literatur yang membahas penggunaan Business Model Canvas (BMC) dalam berbagai konteks industri, penelitian yang secara spesifik mengeksplorasi penerapannya pada usaha mikro, kecil dan menengah khususnya di industri kreatif kerajinan tangan masih terbatas. Studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa BMC dapat menjadi alat yang efektif dalam merancang dan mengelola model bisnis, namun sebagian besar penelitian ini berfokus pada sektor teknologi dan manufaktur, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Salwin (Salwin et al., 2022) dan Pratini (Pratini & Setiawan, 2022) serta Pramitaningrum (Pramitaningrum & Nugraha, 2023). Kurangnya studi yang mendalam mengenai aplikasi Business Model Canvas dalam industri kreatif, khususnya pada usaha kecil dibidang kerajinan tangan aseperti Singayu Handmade Jewelry, menciptakan celah pengetahuan yang signifikan.

Selain itu, penelitian yang ada seringkali mengabaikan dinamika spesifik dan tantangan unik yang dihadapi oleh usaha kreatif. Misalnya, aspek-aspek seperti keunikan produk, nilai artistik, dan keterlibatan komunitas lokal tidak selalu tercermin dalam pendekatan generik terhadap transformasi model bisnis. Padahal, faktor-faktor ini penting dalam menentukan keberhasilan dan keberlanjutan usaha kreatif.

Dalam konteks industri kreatif, khususnya sub-sektor kerajinan tangan berupa perhiasan handmade, penelitian yang menggunakan pendekatan business model canvas masih relative terbatas. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek-aspek umum seperti pemetaan model bisnis dan analisis strategi pengembangan. Namun, belum ada analisis yang mendalam mengenai bagaimana Business Model Canvas dapat diimplementasikan secara spesifik untuk mengatasi tantangan-tantangan unik yang dihadapi oleh usaha kreatif serupa dengan Singayu Handmade Jewelry.

Penelitian ini menghadirkan kontribusi dalam literatur bisnis model dengan fokus pada penerapan Business Model Canvas (BMC) untuk transformasi model bisnis di sektor industri kreatif, khususnya pada usaha mikro, kecil dan menengah dibidang kerajinan tangan berupa perhiasan handmade seperti Singayu Handmade Jewelry. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan holistik yang tidak hanya menganalisis komponen-komponen utama dari model bisnis saat ini, tetapi juga mengintegrasikan aspek-aspek khas dari industri kreatif, seperti nilai estetika produk, dan keterlibatan budaya lokal. Dalam konteks ini, penelitian ini menawarkan perspektif yang berbeda dengan memperluas penggunaan business model canvas dari yang biasanya diterapkan dalam industri teknologi dan manufaktur ke lingkungan bisnis yang lebih dinamis dan berbasis kreativitas.

Lebih jauh, Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat praktis yang signifikan untuk bagi pemilik usaha kreatif dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah literatur yang ada dengan perspektif baru, tetapi juga memberikan solusi yang aplikatif dan relevan bagi industri kreatif dibidang kerajinan tangan, khususnya dalam konteks ekonomi berkembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi komponen-komponen kunci dari model bisnis saat ini yang perlu diubah atau ditingkatkan guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di pasar yang semakin kompetitif khususnya pada Singayu Handmade Jewelry. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Singayu Handmade Jewelry untuk mengoptimalkan model bisnisnya. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kerangka kerja yang komprehensif dan praktis untuk transformasi model bisnis yang efektif. Dengan demikian, penelitian ini akan melibatkan analisis terhadap elemen-elemen seperti segemen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya, aktifitas kunci, mitra strategis serta struktur biaya dan pendapatan yang ada.

Melalui penelitian ini, diharapkan Singayu Handmade Jewelry dapat memperoleh panduan yang jelas dan aplikatif untuk menerapkan perubahan-perubahan strategis dalam model bisnisnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu pada peningkatan kinerja dan keberlanjutan Singayu Handmade Jewelry, tetapi juga memberikan kontribusi yang berharga dalam literatur mengenai transformasi model bisnis di industri kreatif.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis model bisnis Singayu Handmade Jewelry melalui Business Model Canvas. Lokasi penelitian dilakukan pada Usaha Mikro Singayu Handmade Jewelry yang berlokasi di Jl. KH. Hasan Basri No. 14 RT/RW. 005/001, Kedungrejo Muncar Banyuwangi. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data

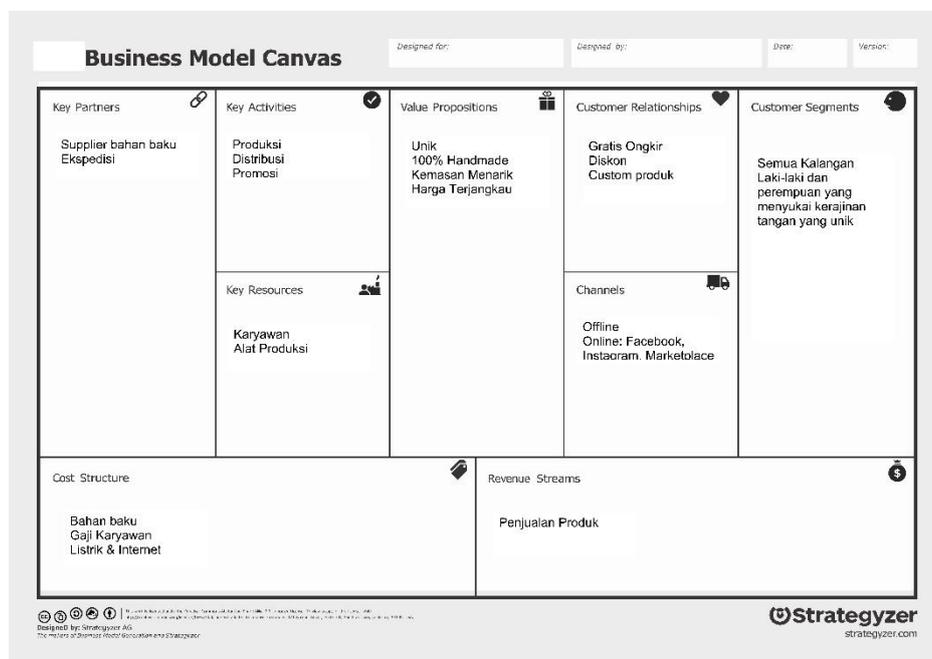
primer berupa hasil observasi dan wawancara dengan owner dan karyawan Singayu Handmade Jewelry. Sedangkan data sekunder didapat dari dokumentasi berupa literatur yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi. Sedangkan teknik penentuan narasumber menggunakan metode *purposive sampling* dengan narasumber owner dan karyawan handmade Jewelry.

Teknik analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk naratif dan table yang memudahkan identifikasi pola-pola atau tema-tema utama yang muncul. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, digunakan teknik triangulasi.

Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam Business Model Canvas yang perlu diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar saat ini. Hasil dari analisis ini selanjutnya digunakan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam merancang transformasi model bisnisnya.

3. Hasil dan pembahasan

Singayu Handmade jewelry merupakan salah satu IKM yang bergerak dalam sektor industry kreatif yang berada di Banyuwangi tepatnya di Jl. KH. Hasan Basri No. 14 Dusun Muncar Desa Kedungrejo Kecamatan Muncar. Singayu Handmade jewelry didirikan oleh Ibu Ummi Kultsum Agustini pada tahun 2016 dengan brand awal Zayriz Art. Dengan berjalannya waktu, pada tahun 2018 berubah menjadi Singayu Handmade jewelry. Usaha berskala mikro ini memproduksi perhiasan handmade berupa kalung, gelang, cincin, anting, dan bros yang dibuat secara manual hanya dengan menggunakan alat tang khusus dengan bahan baku kawat tembaga. Visi dari Singayu Handmade jewelry adalah “menjadi produsen perhiasan kerajinan tangan yang terbaik, mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta meningkatkan pendapatan Masyarakat sekitar”. Adapun misi Singayu Handmade jewelry adalah “membuat perhiasan kerajinan tangan yang kreatif dan inovatif, membuat perhiasan kerajinan tangan yang fashionable dan up to date, menciptakan lapangan pekerjaan. Selain itu, Singayu Handmade jewelry memiliki tagline “Unique, Elegant, Exclusive”. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara didapatkan Gambaran Business Model Canvas sebagaimana berikut:



Gambar 1. Business Model Canvas Awal
 Sumber: dukumentasi (2023)

Customer Segment: segmen pelanggan dari Singayu Hadmade Jewelry mencakup semua kalangan baik laki-laki dan perempuan dengan fokus pada individu yang menghargai kerajinan tangan dan produk unik.

Value Proposition: Value Proposition dari Singayu Hadmade Jewelry adalah menawarkan produk yang unik dan 100% handmade yang mengedepankan kualitas dan keaslian, serta memberikan pengalaman personalisasi bagi pelanggan dalam setiap pembelian. Selain itu, harga yang ditawarkan bersaing dengan produk sejenis di pasaran. selain itu juga, produk dikemas dengan kemasan yang menarik.

Channels: saluran distribusi yang digunakan Singayu Handmade Jewelry dilakukan secara offline dan online menggunakan media sosial dan marketplace. Offline dilakukan dengan menjual produk dilokasi produksi (rumah).

Customer Relationship: dalam rangka membangun hubungan dengan pelanggan, Singayu Handmade jewelry menerapkan pendekatan yang bersifat personal, seperti memberikan diskon dan gratis ongkos kirim. selain itu, dapat dipesan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat antara brand dan konsumen.

Revenue Streams: pendapatan utama berasal dari penjualan produk perhiasan handmade, baik secara offline dan platform online seperti media sosial dan marketplace.

Key Resources: sumber daya yang dimiliki oleh Singayu Handmade jewelry meliputi sumber daya manusia atau karyawan yang terampil dalam pembuatan perhiasan handmade, bahan baku berkualitas tinggi yang diperoleh dari pemasok terpercaya serta alat produksi.

Key Activities: aktivitas utama yang dilakukan oleh Singayu mencakup proses produksi perhiasan handmade, pemasaran dan penjualan melalui saluran online dan offline. selain itu, pengembangan hubungan dengan pelanggan melalui promosi-promosi yang dilakukan secara online.

Key Partners: singayu handmade jewelry menjalin kerjasama dengan berbagai pemasok bahan baku dan jasa ekspedisi untuk memastikan pengiriman yang tepat waktu dan efisien.

Cost Structure: sedangkan biaya yang dikeluarkan mencakup pengadaan bahan baku, gaji karyawan, dan operasional harian berupa biaya listrik dan internet.

Transformasi model bisnis singayu handmade jewelry

Model bisnis merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan dalam menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai bagi pelanggannya (Zulistiani & Deanta, 2023). Industri kreatif seperti Singayu Handmade Jewelry, perlu melakukan transformasi model bisnis untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor.

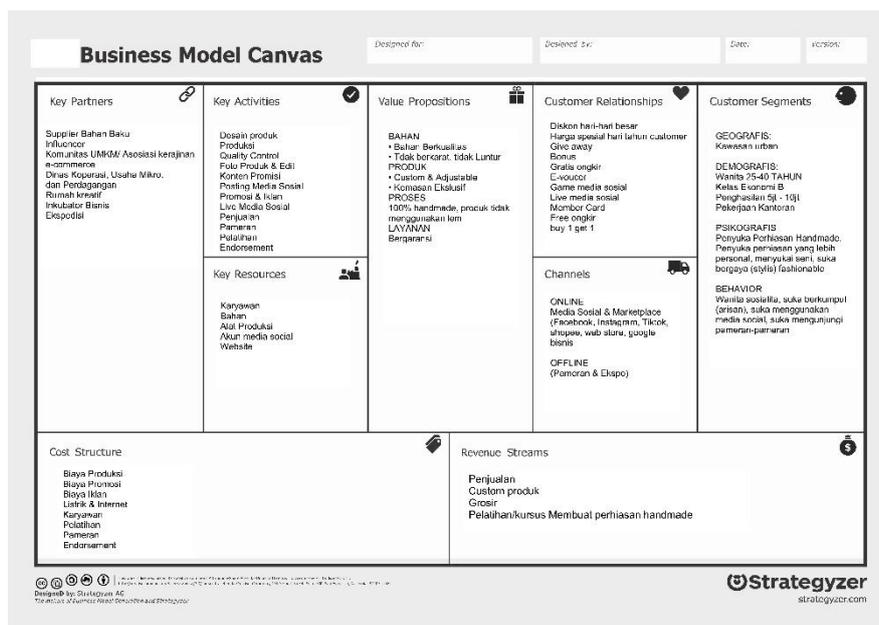
Berdasarkan hasil analisis menggunakan kerangka Business Model Canvas, beberapa elemen kunci yang perlu dipertimbangkan dalam transformasi model bisnis Singayu Handmade Jewelry, antara lain:

- a. **Customer segment:** Customer segment merupakan inti dari model bisnis yang menggambarkan kelompok pelanggan yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Berdasarkan analisis, singayu handmade jewelry saat ini tidak terfokus pada segmen tertentu, sehingga perlu memetakan target pasar yang lebih spesifik untuk membangun strategi yang lebih efektif. Menurut studi, bisnis yang ingin bertahan harus fokus pada segmen pelanggan yang tepat dan memahami kebutuhan mereka secara mendalam (Shinde, 2023). Singayu Handmade Jewelry dapat memfokuskan pada segmen pelanggan dengan karakteristik demografi tertentu, seperti usia, gender, atau gaya hidup, Geografis seperti, kota, kota kelas I/II/III, dalam atau luar negeri, jenis daerah. Psikografis dan Behavior. Hal ini untuk memperkuat posisi di pasar.
- b. **Value Proposition:** Value Proposition merupakan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Berdasarkan analisis, singayu handmade jewelry kurang memiliki value proposition yang baik yaitu hanya menawarkan produk unik, 100% handmade dan harga terjangkau. Dalam rangka memperkuat keunggulan kompetitifnya, Singayu Handmade Jewelry harus mempertimbangkan untuk menambahkan elemen-elemen tambahan ke dalam elamen Value, seperti adjustable product, customizable options, dan layanan garansi pada produk. Menurut studi, produk atau jasa yang unik serta memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan memiliki daya saing yang lebih baik (Pollmann et al., 2022).
- c. **Channels:** Channel merupakan cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya dan mengirimkan value proposition. Saat ini Singayu Handmade Jewelry telah menggunakan saluran penjualan, baik offline maupun online. namun demikian, singayu belum optimal dalam mengelola channel sehingga perlu merancang strategi integrasi antar channel penjualan yang lebih efektif. Sangat penting bagi Singayu Handmade Jewelry untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital dan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan, karena saluran-saluran ini dapat memfasilitasi interaksi yang lebih personal dan jangkauan yang lebih baik ke segmen pelanggan yang

- ditargetkan (Utami et al., 2023). Selain itu juga, saluran melalui pameran-pameran produk dapat menjadi alternatif yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan baru (Patil-Phd et al., 2023).
- d. **Customer Relationship:** Customer relationship adalah bagaimana perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggannya. Singayu Handmade Jewelry telah menerapkan beberapa strategi untuk membangun hubungan dengan pelanggan, seperti pemberian diskon dan gratis ongkos kirim. Akan tetapi, strategi ini masih belum cukup untuk menciptakan ikatan emosional yang kuat antara brand dan pelanggan. Untuk meningkatkan customer relationship, Singayu Handmade Jewelry dapat menerapkan pendekatan yang lebih personal, seperti member card, flash sale, buy 1 get 1, e-voucher, konten edukasi produk melalui sosial media, dan fash respon dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan (Ramdani et al., 2024). Dengan strategi ini, diharapkan singayu dapat memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih baik.
- e. **Revenue Streams:** adalah sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari pelanggan. Bagi Singayu Handmade Jewelry, pendapatan utama saat ini masih bera bersumber dari penjualan produk perhiasan secara online dan offline. Untuk meningkatkan revenue streams, Singayu dapat menambahkan layanan kustomisasi produk yang memungkinkan pelanggan untuk merancang produk sesuai preferensi mereka. Hal ini tidak hanya dapat menciptakan sumber pendapatan baru, tapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Coelho & Henseler, 2012). Selain itu, singayu handmade jewelry dapat mencoba menjual produk tidak hanya secara ritel, tetapi juga menawarkan produk grosir atau paket produk. Selain itu juga singayu handmade jewelry dapat mengadakan kursus pembuatan perhiasan handmade untuk meningkatkan pendapatan. Langkah ini dapat menjadi sumber penghasilan tambahan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil studi yang menyatakan bahwa diversifikasi sumber pendapatan dapat membantu perusahaan bisnis untuk bertahan dalam menghadapi tantangan pasar (Natakusuma, 2021).
- f. **Key Resources:** merupakan sumber daya yang harus di dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan bisnis. Singayu Handmade Jewelry telah memiliki sumber daya manusia dalam pembuatan perhiasan handmade dan peralatan produksi. Namun, Singayu Handmade Jewelry perlu memperkuat kemampuan sumber daya manusianya dengan merekrut tenaga penjualan yang terlatih dan memahami strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan studi yang menyatakan bahwa salah satu faktor penting dalam transformasi model bisnis adalah sumber daya manusia yang kompeten (Smirnova et al., 2019). Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi digital, seperti website yang interaktif, sistem manajemen inventory yang terintegrasi, dan analitik data pelanggan, untuk mendukung efisiensi dan efektivitas operasional bisnis. Hal ini sesuai dengan hasil studi yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital dalam transformasi model bisnis (Putri et al., 2021).
- g. **Key Activities:** merupakan aktivitas inti yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan value proposition kepada pelanggan. Saat ini, aktivitas utama Singayu Handmade Jewelry berfokus pada produksi, pemasaran, dan penjualan. Untuk mentransformasi model bisnis, Singayu Handmade Jewelry perlu menambahkan aktivitas, seperti melakukan endorsment ke influencer, membuat konten kreatif di media sosial, live selling (Yuliana et al., 2022). Selain itu singayu handmade jewelry bisa mengikuti acara pameran produk. Aktivitas-aktivitas ini dapat membantu meningkatkan brand awareness, engagement konsumen, dan penjualan (Patil-Phd et al., 2023). Selain itu juga, hal yang perlu dilakukan adalah melakukan quality control yang lebih ketat untuk menjamin kualitas produk. Hal ini sesuai dengan hasil studi yang menunjukkan bahwa pengendalian kualitas yang efektif dapat membantu sebuah usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan reputasi merek (Dhasmana, 2023). Dengan menerapkan proses quality control yang lebih komprehensif, Singayu Handmade Jewelry dapat menjamin bahwa setiap produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas tinggi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar (Anggraini et al., 2024).
- h. **Key Partners:** merupakan jaringan mitra bisnis yang membantu perusahaan dalam mengoptimalkan model bisnisnya. Saat ini, singayu Handmade Jewelry hanya bermita dengan supplier dan jasa ekspedisi. Untuk meningkatkan model bisnisnya, Singayu Handmade Jewelry dapat mempertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan influencer untuk mempromosikan produk, afiliasi dengan platform e-commerce yang sesuai, serta bekerjasama dengan peritel lain untuk memperluas jangkauan distribusi. Kemitraan strategis seperti ini dapat membantu Singayu Sandmade Jewelry dalam meningkatkan visibilitas merek, jangkauan pasar, dan penjualan (Yuliati & Huda, 2022). Selain itu, Singayu Handmade Jewelry juga dapat mempertimbangkan untuk menjalin kemitraan dengan komunitas atau pelaku UMKM lain yang memiliki produk komplementer untuk menciptakan

penawaran yang lebih komprehensif bagi pelanggan (Fibrianti et al., 2022). Selain itu juga, Singayu Handmade Jewelry dapat melakukan kerjasama dengan dinas-dinas terkait (diskop, desperindag) dan inkubator bisnis atau lembaga yang membina UMKM untuk mendapatkan dukungan pelatihan, mentoring, dan akses permodalan yang dapat memperkuat kapabilitas perusahaan, karena studi sebelumnya telah mengidentifikasi kemitraan strategis dengan lembaga tersebut dapat membantu UMKM dalam transformasi model bisnis mereka (Muafi & Hadi, 2023).

- i. Cost Structure: merupakan semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis. Pada singayu handmade jewelry, struktur biaya utama terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya distribusi, dan biaya overhead. Untuk mengoptimalkan struktur biaya, singayu handmade jewelry dapat mempertimbangkan untuk melakukan efisiensi pada biaya produksi, seperti menggunakan bahan baku yang lebih terjangkau namun tetap berkualitas, melakukan automasi pada proses produksi, serta mengoptimalkan biaya pemasaran dengan memanfaatkan platform digital yang lebih efisien (Sari et al., 2020).



Gambar 2. transformasi Model Bisnis Singayu Handmade Jewelry

4. Simpulan dan saran

Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Singayu Handmade Jewelry perlu mentransformasi model bisnisnya agar lebih adaptif terhadap perubahan pasar. beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain: menetapkan target pasar lebih spesifik, menambah value pada bisnis, memperluas saluran distribusi dan pemasaran melalui e-commerce dan media sosial, meningkatkan customer relationship melalui pendekatan yang lebih personal, menambahkan layanan kustomisasi dan kolaborasi untuk meningkatkan revenue streams, memperkuat kemampuan sumber daya manusia, menambah aktifitas kunci agar dapat meningkatkan brand awareness dan penjualan, lebih meningkat kerjasama dengan mitra strategis serta melakukan efisiensi pada struktur biaya. Transformasi model bisnis ini diharapkan dapat membantu Singayu Handmade Jewelry dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan memaksimalkan potensi pertumbuhan bisnisnya di masa mendatang.

Daftar Rujukan

- Alexander, O., & Yves, P. (2010, June). Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers. In *John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey*.
- Anggraini, E. D., Sudirman, R., & Fahrurrozi, Moh. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Deli Bakery Banyuwangi. *JUDICIOUS*, 5(1), 11–25. <https://doi.org/10.37010/jdc.v5i1.1445>

- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *Emerald Publishing Limited*, 46(3/4), 331–356. <https://doi.org/10.1108/03090561211202503>
- Dhasmana, A. (2023). Quality Control and Management in Manufacturing Industries: A Critical Analysis. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)*. <https://doi.org/10.52783/tojqi.v11i3.10012>
- Fahmi, F. Z., Krismiyaningsih, E., Sagala, S., & Rustiadi, S. (2023). Creative industries and disaster resilience: A focus on arts- and culture-based industries in Indonesia. *Elsevier BV*, 99, 104136–104136. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2023.104136>
- Fibrianti, N., Suprapti, D. D., Ardiansari, A., Isnani, I., & Paramita, N. D. (2022). *Targeting MSME Opportunities through Brands: Strengthening the Legal Protection through Community Services*. 5(2), 195–207. <https://doi.org/10.15294/jphi.v5i2.60224>
- Kusumawati, Y. N., & Mulyani, E. (2024). Role of “Business Model Canvas” (BMC) In Improving Omzet, Comparative Analysis Approach of Beginner Entrepreneurs in the Field of Creative Economy. 4(3), 827–834. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i3.1077>
- Muafi, M., & Hadi, P. (2023). Factors Contributing to Sustainable Growth Performance in Indonesian SMEs: The Role of Business Incubators. *International Information and Engineering Technology Association*, 18(10), 3297–3308. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.181029>
- Natakusuma, D. (2021). *Strategi Diferensiasi Produk Event Dalam Manajemen Pemasaran Untuk Menghadapi Pandemi Covid-19*. 1(1), 25–33. <https://doi.org/10.34013/jett.v1i1.612>
- Patil-Phd, V., Patil, V. R., & Patil, D. (2023). *Impact Assessment of Industrial Exhibitions on The Buying Decision of Customers*. 3(3). <https://doi.org/10.33140/jerr.03.03.16>
- Pollmann, K., Janssen, D., Fronemann, N., Velić, M., Bouillé, P., Foucault, B., & Bécam, N. B. (2022). Identifying and Addressing Needs of Heterogeneous User Groups—A Case Study from the Banking Sector. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 6(12), 103–103. <https://doi.org/10.3390/mti6120103>
- Pramitaningrum, E., & Nugraha, D. H. (2023). Market and Industrialization Opportunities of Rumah Unggul Sistem Panel Instan (RUSPIN) Technology Using Business Model Canvas. *Industrial Engineering Department Faculty of Industrial Technology Universitas Ahmad Dahlan*, 21(1), 52–61. <https://doi.org/10.12928/si.v21i1.58>
- Pratini, H. B., & Setiawan, I. (2022). *Perencanaan Model Bisnis Untuk Merdeka Ritel Dengan Pendekatan Business Model Canvas*. 13(2), 163–163. <https://doi.org/10.36448/jsit.v13i2.2770>
- Putri, N. I., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Munawar, Z. (2021). *Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital*. 7(1), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2024). *Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat dan Daya Beli Pelanggan*. 22(1), 48–55. <https://doi.org/10.33592/pelita.v22i1.2562>
- Reza, K. M. F., & Noviansyah, K. (2024). *STRATEGI BISNIS STARTUP MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS GOJEK DAN AIRBNB*. 3(5), 1727–1738. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaimiah.v3i5.7423>
- Salwin, M., Jacyna-Gołda, I., Krasławski, A., & Waszkiewicz, A. E. (2022). The Use of Business Model Canvas in the Design and Classification of Product-Service Systems Design Methods. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 14(7), 4283–4283. <https://doi.org/10.3390/su14074283>
- Sari, S. R., Arifan, F., Triyono, T., & Niswah, U. (2020). Value Chain Analysis on Handmade Batik Products. *State University of Semarang*, 13(1), 230–241. <https://doi.org/10.15294/jejak.v13i1.21771>
- Saura, J. R., Palos-Sánchez, P. R., & Herráez, B. R. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*, 12(3), 1003–1003. <https://doi.org/10.3390/su12031003>
- Shinde, V. M. (2023). An Implementation on User Centered Website Using Customer Segmentation. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET)*, 11(5), 5212–5217. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2023.52864>
- Smirnova, À., Zaychenko, I. M., & Bagaeva, I. (2019). *Formation of requirements for human resources in the conditions of digital transformation of business*. <https://doi.org/10.2991/icdtli-19.2019.50>

- Syafri, M., Shobirin, M. S., Ekowati, D., & Maghfirah, N. (2023). *The Impact of Creative Industries on Economic Growth: Case Studies in Developing Countries in Malaysia and Indonesia*. 1(10), 271–278. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i10.295>
- Utami, K. R., Yuliandari, N. K., Nilawati, W., Fahrurrozi, M., Qory, H. I. L. A., Cattleyana, D., Asyriana, S., & Hakim, A. R. (2023). *PENDAMPINGAN DAN PENYULUHAN SUMBER DAYA MANUSIA BERBASIS PELATIHAN SISTEM INFORMASI KEUANGAN DAN → DIGITAL MARKETING (E-COMMERCE) DALAM MENINGKATAKAN PENJUALAN EKONOMI KREATIF DI DESA BULUSARI, BANYUWANGI*. 4(2), 369–380. <https://doi.org/10.38048/jailcb.v4i2.1674>
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., & Firdiana, M. (2022). *PERANAN INFLUENCER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SELAMA KONDISI PANDEMI*. 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Yuliati, A., & Huda, S. (2022). *Analysis of Influencer's Influence As Digital Marketing*. 2(11), 2288–2294. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v2i11.643>
- Zulistiani, & Deanta, J. B. A. (2023). *Analisis Pengembangan Bisnis UD. Sinar Harapan Melalui Pendekatan Business Model Canvas*. 14(1), 37–43. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i1.3135>