



Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Usaha Craftwave.id

Mia Putri Yeza^{1*}, Marsya Halya Alfrida², Fauzi Adi Saputra³, Wien Kuntan⁴
^{1,2,3,4} IPB University, Indonesia

Jl. Raya Darmaga Kampus IPB, Babakan, Kec. Dramaga,
Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680

Email: miaputriyeza@apps.ipb.ac.id¹, marsyahalya@apps.ipb.ac.id²,
fauziasaputra@apps.ipb.ac.id³, wienkuntan@apps.ipb.ac.id⁴

Abstract. This research explores the application of the Business Model Canvas (BMC) approach to develop Craftwave.id, a digital service provider specializing in website creation and Instagram content management. The study employs a qualitative descriptive methodology, emphasizing a comprehensive analysis of nine key elements of the BMC framework, including customer segmentation, value propositions, and revenue streams. Findings reveal that by optimizing digital marketing channels and strategic partnerships, Craftwave.id can effectively expand its market reach and improve operational efficiency. The implications suggest the potential for increased revenue and sustained competitiveness in the evolving digital landscape.

Keywords: Business Model Canvas, Digital Services, Website Creation, Content Management, Business Strategy.

Abstrak. Penelitian ini membahas penerapan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk pengembangan Craftwave.id, penyedia layanan digital yang berfokus pada pembuatan website dan manajemen konten Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan analisis menyeluruh terhadap sembilan elemen utama dalam kerangka kerja BMC, termasuk segmentasi pelanggan, proposisi nilai, dan aliran pendapatan. Temuan menunjukkan bahwa melalui optimalisasi saluran pemasaran digital dan kemitraan strategis, Craftwave.id dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional. Implikasi penelitian ini mengindikasikan potensi peningkatan pendapatan dan daya saing berkelanjutan di lanskap digital yang terus berkembang.

Kata kunci: Business Model Canvas, layanan digital, pembuatan website, manajemen konten, strategi bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan proses digitalisasi telah membawa perubahan signifikan pada lanskap bisnis di berbagai bidang. Usaha berbasis teknologi seperti Craftwave.id, yang menyediakan layanan pembuatan website dan pengelolaan konten Instagram, diharuskan terus beradaptasi dengan perubahan ini agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Pemahaman terhadap teknologi terkini, proses operasional, serta pangsa pasar yang tepat menjadi elemen penting dalam penerapan strategi bisnis yang efektif (Febrianto, Ramadhani, and Yogatama 2023).

Tantangan tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan Business Model Canvas (BMC), sebuah alat strategis yang dirancang untuk mendukung perusahaan dalam memvisualisasikan dan mengevaluasi model bisnis secara menyeluruh (Hutamy et al. 2021). BMC memberikan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan memetakan

berbagai aspek penting, seperti segmentasi pelanggan, saluran distribusi, hingga struktur biaya. Dengan pendekatan ini, Craftwave.id dapat menilai dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih optimal dan terarah guna mencapai tujuan perusahaan.

BMC juga membuka peluang untuk memperluas segmentasi pasar melalui optimalisasi penjualan secara daring, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan (Harfiani and Pasaribu 2019). Pentingnya strategi pengembangan bisnis yang tepat semakin relevan, terutama di sektor jasa berbasis teknologi seperti pembuatan website dan manajemen konten media sosial, yang bergantung pada inovasi dan efisiensi. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pengembangan bisnis Craftwave.id melalui pendekatan BMC, agar mampu menghadapi perubahan dinamika pasar dan menjaga keberlanjutan usaha.

2. KAJIAN TEORITIS

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat visual yang berfungsi untuk memetakan bagaimana suatu organisasi menciptakan, menyampaikan, serta memperoleh nilai (Febrianto et al. 2023). Metode ini dirancang oleh Alexander Osterwalder dan terdiri atas sembilan elemen utama yang saling terhubung. Kesembilan elemen tersebut adalah Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure.

BMC memudahkan perusahaan dalam memahami hubungan antar elemen-elemen dalam model bisnis mereka dengan lebih jelas dan rinci (Muktarom et al. 2022). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pendekatan ini efektif dalam merancang strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan (Heni Widyarti et al. 2023). Setiap elemen memegang peranan krusial dalam mendukung keberhasilan bisnis, elemen-elemen tersebut meliputi:

1) Customer Segments

Elemen ini berfungsi untuk menentukan kelompok pelanggan yang menjadi sasaran utama bisnis. Dengan segmentasi yang efektif, perusahaan dapat merancang penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan (Wardana and Sitania 2023).

2) Value Propositions

Proposisi nilai menjelaskan alasan utama yang mendorong pelanggan memilih produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, sehingga menjadi faktor penarik minat konsumen (Muniroh and Aminah 2022).

3) Channels

Saluran distribusi dan komunikasi memiliki peran yang sangat vital dalam mengantarkan produk kepada pelanggan. Pemilihan saluran yang sesuai dapat mempercepat perkembangan bisnis, khususnya pada bisnis berbasis teknologi yang memanfaatkan platform digital (Yulia et al. 2020).

4) Customer Relationships

Elemen ini menguraikan cara perusahaan menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, baik melalui interaksi langsung, sistem otomatis, maupun melalui keterlibatan dalam komunitas. Seperti yang dijelaskan oleh Fitriani dan Sultan (2019), hubungan yang kuat dengan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas serta memperkuat retensi pelanggan (Fitriani and Sultan 2019).

5) Revenue Streams

Aliran pendapatan menggambarkan cara perusahaan memperoleh pemasukan dari masing-masing segmen pelanggan. Pendapatan dapat diperoleh melalui penjualan langsung maupun melalui model langganan (Astuti and Noor 2019).

6) Key Resources

Sumber daya kunci merupakan aset utama yang mendukung kegiatan operasional serta memungkinkan perusahaan dalam merealisasikan proposisi nilai yang ditawarkan. Menurut penelitian Sukarno dan Ahsan (2021), sumber daya kunci mencakup aset fisik, finansial, sumber daya manusia, serta kekayaan intelektual yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan (Sukarno and Ahsan 2021).

7) Key Activities

Kegiatan Kunci adalah aktivitas yang harus dilakukan perusahaan untuk memberikan proposisi nilai mereka. Menurut Wardhanie (2019), aktivitas ini dapat meliputi berbagai kegiatan seperti produksi, pemasaran, distribusi, serta manajemen pelanggan yang berperan penting dalam kelancaran operasional perusahaan (Wardhanie and Kumalawati 2018).

8) Key Partnership

Kemitraan strategis memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya dan mendukung kegiatan-kegiatan utama mereka (Herawati, Lindriati,

and Suryaningrat 2019; Mardiana et al. 2024). Kemitraan ini bisa melibatkan pemasok, mitra distribusi, atau kolaborasi dengan perusahaan lain untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi

9) Cost Structure

Struktur biaya mencakup seluruh pengeluaran yang terkait dengan operasional bisnis, baik yang bersifat tetap maupun variabel. Dalam konteks analisis BMC, sangat penting untuk memahami cara mengelola biaya agar dapat mencapai efisiensi yang optimal (Kusriyanti 2020).

3. METODE PENELITIAN

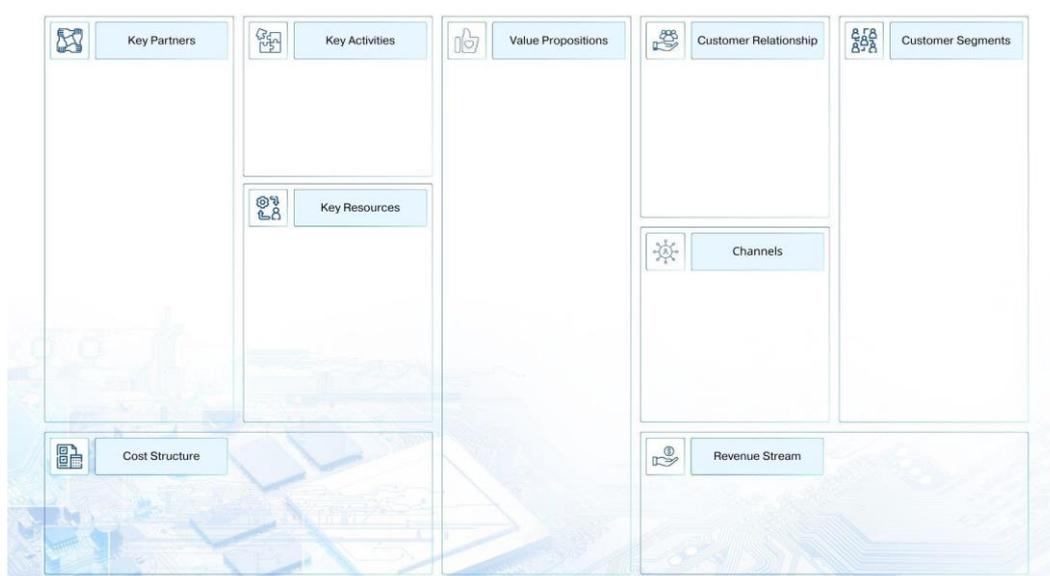
Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC). Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami pengalaman subjek secara mendalam, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, yang dijelaskan dalam konteks alami menggunakan kata-kata atau bahasa. Pendekatan ini menekankan autentisitas data, yaitu kejujuran dan keadilan informasi, untuk memastikan hasil penelitian dapat dipercaya (Sepriyadi et al. 2023). Pendekatan BMC dipilih karena menyediakan kerangka sistematis dan komprehensif untuk menggambarkan serta menganalisis berbagai elemen yang membentuk model bisnis suatu perusahaan. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi dan merumuskan strategi pengembangan bisnis Craftwave.id yang lebih efektif dan efisien dalam menghadapi tantangan pasar yang terus berubah.

Objek penelitian dalam studi ini adalah Craftwave.id, sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa pembuatan website dan pengelolaan konten Instagram. Fokus utama penelitian ini adalah pada analisis model bisnis Craftwave.id menggunakan kerangka kerja BMC.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung serta analisis internal terhadap kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Craftwave.id. Observasi dilakukan secara sistematis dan terarah, bukan secara kebetulan, untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan. Selain itu, analisis internal difokuskan pada kesembilan elemen utama dalam Business Model Canvas (BMC), yaitu: Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (Proposisi Nilai), Channels (Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Aliran

Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Kunci), Key Activities (Kegiatan Kunci), Key Partnerships (Kemitraan Kunci), dan Cost Structure (Struktur Biaya).

Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam terhadap model bisnis Craftwave.id sekaligus mendukung perumusan strategi pengembangan yang lebih efektif. Setiap elemen dalam Business Model Canvas dianalisis untuk mengidentifikasi kekuatan yang sudah berjalan optimal serta potensi perbaikan di area tertentu. Melalui analisis ini, diharapkan muncul gambaran jelas mengenai struktur bisnis sekaligus rekomendasi pengembangan berdasarkan evaluasi elemen-elemen kunci BMC. Kerangka konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. *Business Model Canvas*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Craftwave.id adalah sebuah platform yang berfokus pada solusi digital jasa pembuatan website dan manajemen konten instagram untuk membantu UMKM dan individu di Indonesia dalam meningkatkan daya saing serta produktivitas mereka melalui digitalisasi. Dalam mencapai tujuan bisnis, Craftwave.id bekerja sama dengan pihak ketiga penyedia hosting dan domain sebagai infrastruktur utama, pemasok konten media seperti foto, video, dan infografis untuk kebutuhan promosi, serta platform iklan digital seperti Instagram Ads. Selain itu, Craftwave.id juga bermitra dengan agensi atau usaha serupa untuk memperluas kapabilitas layanan. Kerja sama ini dilakukan untuk mengurangi risiko, memperluas sumber daya, atau mengakses pasar baru.

Key Activities Craftwave.id meliputi pengembangan dan desain website, serta manajemen dan publikasi konten Instagram. Dalam pengembangan website, Craftwave.id menawarkan layanan desain yang kustom dan profesional sesuai kebutuhan klien. Sementara itu, untuk manajemen konten Instagram, mereka membantu klien mengelola media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik brand. Operasional ini didukung oleh Key Resources yang mencakup tim pengembang (developer, designer, dan copywriter), tim bisnis (CTO, CMO, dan CFO), infrastruktur teknologi, serta software pendukung.

Dalam Value Propositions, Craftwave.id memberikan nilai utama berupa desain website yang kustom dan profesional, layanan content management yang terintegrasi, serta analisis performa website dan konten yang dilengkapi dengan laporan untuk membantu optimalisasi hasil. Selain itu, Craftwave.id menyediakan paket bundling berupa solusi all-in-one yang menggabungkan layanan pembuatan website dan manajemen konten, sehingga memberikan kemudahan bagi klien.

Untuk menjaga Customer Relationship, Craftwave.id menyediakan layanan chat melalui WhatsApp untuk komunikasi yang cepat dan efektif, dengan memberikan penawaran khusus dan diskon untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, dan melakukan survei kepuasan untuk memastikan layanan tetap berkualitas dan sesuai kebutuhan pelanggan. Craftwave.id menggunakan beberapa Channels untuk menjangkau pelanggan, seperti website resmi sebagai sarana informasi, media sosial Instagram untuk menjangkau audiens lebih luas, dan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung.

Customer Segments yang menjadi target utama Craftwave.id adalah UMKM di Indonesia, terutama yang memiliki potensi bisnis lokal. Selain itu, mereka juga menargetkan individu inovatif yang terbuka terhadap perubahan teknologi, serta pelaku UMKM yang fokus pada efisiensi operasional dan peningkatan produktivitas melalui solusi digital.

Struktur biaya atau Cost Structure dari Craftwave.id meliputi biaya domain sebesar Rp210.000 dan biaya nomor kontak pelanggan sebesar Rp30.000. Sementara itu, Revenue Streams berasal dari dua sumber utama, yaitu hasil penjualan jasa pembuatan website dan hasil penjualan jasa manajemen konten.

Gambar 2 merupakan hasil Business Model Canvas pada Craftwave.id, yang melibatkan perkembangan strategi bisnis pada kesembilan elemen model bisnis, seperti Customer Segments (Segmen Pelanggan), Value Propositions (Proposisi Nilai), Channels

(Saluran), Customer Relationships (Hubungan Pelanggan), Revenue Streams (Aliran Pendapatan), Key Resources (Sumber Daya Kunci), Key Activities (Kegiatan Kunci), Key Partnerships (Kemitraan Kunci), dan Cost Structure (Struktur Biaya).



Gambar 2 Hasil Business Model Canvas Pada Craftwave.id

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Model bisnis yang dirancang menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) terbukti efektif dalam membantu UMKM di Indonesia beradaptasi dengan era digital. Dengan fokus pada pembuatan website custom dan layanan manajemen konten, model bisnis ini menunjukkan potensi besar dalam memberikan layanan yang lebih personal, efisien, dan produktif untuk pelaku UMKM. Analisis menunjukkan bahwa desain website profesional, solusi all-in-one, serta dukungan dari platform seperti Instagram Ads dan WhatsApp berperan penting dalam menarik pelanggan. Potensi pendapatan yang tinggi, biaya operasional yang rendah, serta kolaborasi dengan mitra strategis menjadikan model bisnis ini layak dan relevan untuk diimplementasikan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam uji lapangan terkait efektivitas strategi pemasaran dan potensi hambatan dalam menjangkau UMKM di wilayah terpencil.

Oleh karena itu, disarankan agar bisnis ini memperluas jangkauan pasar ke wilayah yang kurang terlayani, seperti kota kecil atau daerah terpencil, dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang terarah. Penambahan fitur lokalisasi,

seperti konten dalam bahasa daerah, dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan di wilayah tersebut. Selain itu, paket harga yang fleksibel dapat memastikan layanan ini dapat diakses oleh UMKM dengan berbagai tingkat kemampuan finansial. Kemitraan dengan pemerintah daerah dan organisasi pendukung UMKM juga direkomendasikan untuk meningkatkan kepercayaan pasar dan memperluas jaringan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji efektivitas strategi ini di lapangan serta mengeksplorasi inovasi layanan berbasis teknologi untuk mendukung keberlanjutan bisnis.

6. DAFTAR REFERENSI

- Astuti, B. D., & Noor, T. I. (2019). Profil bisnis startup makanan instan menggunakan business model canvas (BMC): Studi kasus Neng Daysi di Jatinangor Sumedang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 6(3), 438. <https://doi.org/10.25157/jimag.v6i3.2356>
- Febrianto, M. Y., Ramadhani, R., & Yogatama, A. N. (2023). Transformasi bisnis tur dan travel pasca pandemi Covid-19 melalui business model canvas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, 7(2), 36–47. <https://doi.org/10.48181/jrbmt.v7i2.23207>
- Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). Model bisnis kanvas sebagai solusi inovasi bagi usaha kecil. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 10(2), 197–203. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15177>
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi business model canvas pada CV. Media (penerbit dan distributor buku pelajaran PAUD). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200–208. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3607>
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Azisah Alisyahbana, A. N. Q., & Arisah, N. (2021). Analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro wirausaha generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i1.453>
- Kusriyanti, T. (2020). Perancangan strategi bisnis dengan metode business model canvas pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 527–536. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.294>
- Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi inovatif dalam pengembangan bisnis: Kombinasi business model canvas (BMC) dan analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(2), 742–748. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005>

- Muktarom, A., Budheci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Wahyudi, P. H., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi bisnis dengan pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-nano. *Jurnal USAHA*, 3(2), 63–78. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1558>
- Muniroh, N. A., & Aminah, M. (2022). Business model canvas dan strategi bisnis sekam padi BUMD PT Gerbang NTB Emas sebagai bahan co-firing energi listrik terbarukan. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 16(1), 38–52. <https://doi.org/10.29244/mikm.16.1.38-52>
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Resmaliana, R., & Alfayyadh, M. (2023). Analisis business model canvas (BMC) pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 2270–2281.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi strategi pengembangan bisnis dengan business model canvas. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61. <https://doi.org/10.15642/manova.v4i2.456>
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10–17. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 14(2), 124. <https://doi.org/10.22146/bip.32247>
- Widyarti, H., Theresia, M., Hartono, H., Handayani, J., Rokhimah, Z. P., & Kusuma, S. Y. (2023). Implementasi business model canvas pada UD Makmur Mandiri. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 6(1), 50. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v6i1.4577>
- Yulia, Y., Bahtera, N. I., Evahelda, E., Hayati, L., & Bahtera, N. T. (2020). Business development strategy using business model canvas approach. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 106. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7563>