



---

## **Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Upaya Pengembangan Usaha Beddo Chingu**

---

### **INFO PENULIS**

Tri Wahyu Septyani  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[triwahyu.septyani@poliupg.ac.id](mailto:triwahyu.septyani@poliupg.ac.id)  
+6289602789428

Maududi Lamparawi Magenda  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[maududi.lm@poliupg.ac.id](mailto:maududi.lm@poliupg.ac.id)  
+6281770882045

Andi Indra Saputra Alamsyah  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[aindra.saputraa@poliupg.ac.id](mailto:aindra.saputraa@poliupg.ac.id)  
+6285340700227

Kurniati Asmar  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[kurniati.asmar@poliupg.ac.id](mailto:kurniati.asmar@poliupg.ac.id)  
+6281345254100

Risnawati  
Politeknik Negeri Ujung Pandang  
[risnawati@poliupg.ac.id](mailto:risnawati@poliupg.ac.id)  
+6285399260808

### **INFO ARTIKEL**

ISSN: 2808-1307  
Vol. 5, No. 3, Desember 2025  
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

---

© 2025 Arden Jaya Publisher All rights reserved

---

### ***Saran Penulisan Referensi:***

Septyani, T. W., Magenda, M. L., Alamsyah, A. I. S., Asmar, K., & Risnawati. (2025). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Upaya Pengembangan Usaha Beddo Chingu. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(3),4424-4439.

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perlunya peningkatan keberlanjutan kinerja UMKM berbasis komunitas di era digital, khususnya pada sektor perlengkapan tidur. Beddo Chingu, UMKM yang mengusung konsep bedding bertema estetik budaya Korea, mengalami fluktuasi penjualan selama enam bulan terakhir sehingga diperlukan evaluasi terhadap model bisnis yang diterapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Beddo Chingu berdasarkan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) serta merumuskan rancangan model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap karakteristik pelanggan digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis yang berjalan saat ini memiliki beberapa kelemahan, antara lain kurangnya inovasi desain produk, tingginya ketergantungan pada tren media sosial, serta belum optimalnya proposisi nilai dan strategi hubungan pelanggan dalam segmen berbasis komunitas. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merumuskan model bisnis alternatif yang menekankan inovasi produk, kolaborasi berbasis komunitas, perluasan saluran pemasaran digital, serta penguatan nilai emosional bagi pelanggan.

**Kata Kunci:** Kanvas Model Bisnis, Model Bisnis, UMKM, BMC, Perlengkapan Tidur

### Abstract

This research is motivated by the need to enhance the sustainability of community based MSMEs in the digital era, particularly in the bedding sector. Beddo Chingu, an MSME that carries the concept of bedding with a Korean cultural aesthetic theme, has experienced fluctuating sales over the past six months, indicating the need for an evaluation of its current business model. This study aims to analyze the business model of Beddo Chingu based on the nine elements of the Business Model Canvas (BMC) and to formulate a more innovative and adaptable business model aligned with the characteristics of digital customers. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted qualitatively through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings reveal that the current business model faces several weaknesses, including limited product design innovation, high dependence on social media trends, and suboptimal value proposition and customer relationship strategies within the community-based market segment. Based on the findings, this research proposes an alternative business model that emphasizes product innovation, community-driven collaboration, the expansion of digital marketing channels, and the strengthening of emotional value offered to customers.

**Key Words:** Business Model Canvas, Business Model, MSMEs, BMC, Bedding

### A. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peranan strategis dalam mendukung keberlangsungan perekonomian nasional. Kontribusinya tercermin dari sumbangan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Selain itu, lebih dari 64 juta unit usaha yang beroperasi di berbagai wilayah Indonesia menunjukkan skala dan signifikansi UMKM dalam struktur perekonomian negara (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Namun, di tengah ketatnya persaingan industri kreatif dan perubahan perilaku konsumen akibat digitalisasi, banyak pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam merancang serta mengelola model bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Industri rumah tangga di bidang *bedding* (sprei, bed cover, dan perlengkapan tidur lainnya) adalah salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan pesat. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kesadaran akan estetika kamar tidur, serta pengaruh budaya populer seperti drama Korea menjadikan produk *bedding* tidak hanya sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari ekspresi gaya hidup modern. Bisnis Beddo Chingu, yang bergerak di bidang *bedding*, merupakan salah satu UMKM yang menggabungkan estetika budaya Korea dengan desain produk lokal untuk menciptakan nilai jual yang unik. Meskipun memiliki keunikan di pasar, Beddo Chingu menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kinerja bisnisnya.

Selama enam bulan terakhir, penjualan Beddo Chingu mengalami fluktuasi, menunjukkan adanya masalah dalam mempertahankan permintaan dan relevansi produk di pasar digital yang kompetitif. Data berikut menunjukkan penjualan Beddo Chingu selama enam bulan terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Beddo Chingu dalam 6 Bulan terakhir

Bulan	Jumlah Penjualan (Pcs)
Januari 2025	103
Februari 2025	108
Maret 2025	98
April 2025	111
Mei 2025	125
Juni 2025	90

Penurunan penjualan ini menunjukkan bahwa model bisnis saat ini belum sepenuhnya mampu beradaptasi dengan tren desain yang terus berubah, persaingan yang semakin ketat dari produk sejenis, dan dinamika komunitas pelanggan yang dipengaruhi oleh fandom budaya populer. Selain itu, perubahan pola konsumsi digital dan ketergantungan yang tinggi pada tren

media sosial berarti bahwa bisnis berbasis komunitas seperti Beddo Chingu perlu memiliki model bisnis yang lebih adaptif dan responsif berdasarkan nilai emosional pelanggan.

Sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis komunitas, kesuksesan Beddo Chingu sangat bergantung pada preferensi estetika pelanggan, loyalitas basis penggemar, dan interaksi digital. Ketika tren berubah atau desain produk tidak lagi sesuai dengan selera komunitas, penurunan minat pembelian yang signifikan dan cepat dapat terjadi. Hal ini menyoroti urgensi untuk melakukan analisis mendalam guna mengevaluasi model bisnis yang ada dan mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik basis pelanggan berbasis komunitas digital.

Salah satu pendekatan strategis yang paling banyak digunakan adalah Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010). BMC membantu bisnis secara komprehensif mengidentifikasi sembilan unsur dasar bisnis. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Bisnis Model Kanvas dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Misalnya, studi yang dihasilkan oleh Isnawati et al. (2023) yang menemukan bahwa penerapan BMC yang dikombinasikan dengan analisis SWOT pada usaha busana muslim *Kedjora Grosir* mampu membantu pemilik usaha dalam memetakan strategi bisnis secara komprehensif, memperkuat promosi digital, serta mengidentifikasi peluang kolaborasi dengan *influencer* dan platform e-commerce untuk meningkatkan jangkauan pasar.

Selanjutnya, Hidayah et al. (2023) menyatakan bahwa penerapan BMC pada UMKM *Sweet Banana* berperan penting dalam mengoptimalkan strategi pengembangan usaha melalui penyesuaian pada sembilan blok utama model bisnis. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya inovasi kemasan, diversifikasi produk, pemanfaatan media sosial dan toko daring, serta memperluas segmen pasar sebagai tindakan adaptif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Selain itu, Fauzan et al. (2021) melalui pendekatan komparatif menemukan bahwa penerapan BMC secara signifikan meningkatkan omzet rata-rata UMKM hingga 22,82%, khususnya pada sektor kuliner dan *food & beverage*. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja usaha dan daya saing di era ekonomi kreatif digital meningkat secara signifikan berkat integrasi sembilan komponen BMC.

Namun, sebagian besar penelitian ini masih berfokus pada sektor kuliner, *fashion*, dan *food & beverage*, sementara penelitian tentang penerapan BMC di industri perlengkapan tidur masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi sebelumnya bersifat deskriptif dan tidak menjelaskan bagaimana sembilan blok BMC dapat diadaptasi untuk bisnis kreatif berbasis komunitas, yang dipengaruhi oleh nilai emosional pelanggan dan dinamika konsumsi digital. Kesenjangan ini membuka peluang penting untuk mengembangkan pendekatan BMC yang lebih kontekstual, terutama melalui perspektif *community driven business model dan emotional value co-creation*, yaitu integrasi nilai emosional pelanggan dalam penciptaan proposisi nilai dan strategi bisnis. Temuan Fauzan et al. (2021) juga menegaskan bahwa penelitian mengenai model bisnis dan inovasi model bisnis masih didominasi oleh perusahaan besar, sementara pada ranah usaha kecil dan menengah (UKM) masih jarang dilakukan, padahal penerapan model bisnis inovatif pada UKM dapat membantu meningkatkan kinerja, struktur usaha, serta kemampuan menghadapi persaingan pada pasar yang bergerak dinamis.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian tentang Beddo Chingu sangat relevan untuk dilakukan. Penurunan penjualan selama enam bulan terakhir menunjukkan perlunya meninjau dan meningkatkan model bisnis agar bisnis tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis digital yang terus berubah dengan cepat. Oleh karena itu, penelitian yang berjudul "Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Upaya Pengembangan Bisnis Beddo Chingu," bertujuan untuk: (1) menganalisis model bisnis Beddo Chingu yang ada berdasarkan sembilan elemen BMC, dan (2) merumuskan desain model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif sesuai dengan karakteristik pelanggan berdasarkan komunitas digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan BMC dalam konteks UMKM berbasis komunitas digital, serta memberikan kontribusi praktis sebagai panduan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan penjualan dan daya saing bisnis.

## B. Metodologi

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dan eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas

antara fenomena dan konteks tidak jelas terlihat (Mtisi, 2022). Studi kasus digunakan untuk memperoleh pemahaman holistik tentang proses bisnis, interaksi komunitas pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan di Beddo Chingu.

Penelitian ini dilakukan pada Beddo Chingu, sebuah usaha mikro yang didirikan pada Desember 2021 selama pandemi Covid-19, yang bergerak dalam produksi dan penjualan spreng dengan desain terinspirasi dari suasana kamar pada drama Korea. Beddo Chingu dipilih sebagai objek penelitian ini berdasarkan karakteristik unik usahanya, yaitu segmentasi pasar berdasarkan komunitas penggemar drama Korea dan penggunaan strategi pemasaran digital untuk mengembangkan pasarnya. Penelitian lapangan dilakukan dari Juli hingga September 2025, mencakup wawancara, observasi aktivitas pemasaran digital, dan pengumpulan dokumen.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu terkait relevansi dan kemampuan mereka untuk memberikan informasi mendalam sesuai dengan fokus penelitian (Ahmad & Wilkins, 2025). Teknik ini digunakan karena penelitian kualitatif tidak memerlukan ukuran sampel yang besar, melainkan informasi mendalam yang disediakan oleh informan yang secara langsung terlibat dalam fenomena yang diteliti.

Sebanyak delapan informan dipilih dalam penelitian ini, terdiri dari satu pemilik usaha, satu manajer operasional, tiga pelanggan tetap yang secara rutin bertransaksi melalui platform digital, dan tiga orang yang dikategorikan sebagai pelanggan potensial. Sampel ini ditentukan untuk memastikan keragaman perspektif sambil memperoleh informasi komprehensif tentang proses bisnis, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Beddo Chingu.

Sumber data dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2019), adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama di lapangan melalui teknik seperti wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain atau dari berbagai dokumen yang telah tersedia, seperti arsip, laporan, maupun literatur yang terkait. Dalam penelitian ini, data primer dihimpun melalui wawancara pada lokasi penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur terdahulu, laporan kegiatan usaha, serta data resmi yang diterbitkan oleh instansi pemerintah.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik pengumpulan data yang paling utama, yaitu wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi.

1. Wawancara Semi-Struktur

Wawancara semi-terstruktur dilakukan selama 30–45 menit per informan, baik secara langsung maupun melalui daring. Pertanyaan wawancara disusun untuk menggali secara komprehensif persepsi pelanggan, pengalaman berbelanja, efektivitas saluran penjualan, preferensi desain, serta faktor-faktor yang menyebabkan penurunan penjualan. Selain itu, instrumen wawancara secara khusus dirancang untuk menelusuri sembilan elemen Business Model Canvas (BMC), meliputi segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, kemitraan utama, dan struktur biaya. Pertanyaan BMC difokuskan kepada pemilik usaha dan manajer operasional, seperti bagaimana proses operasional berlangsung, bahan baku diperoleh, biaya produksi ditentukan, saluran distribusi dipilih, serta strategi pemasaran digunakan. Untuk pelanggan tetap dan calon pelanggan, pertanyaan diarahkan pada preferensi desain, pengalaman menggunakan produk, loyalitas, serta ekspektasi mereka terhadap layanan. Pendekatan wawancara semi-terstruktur ini memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengeksplorasi jawaban informan dan memahami model bisnis secara mendalam dari berbagai perspektif, sejalan dengan rekomendasi Carter & Carter (2020) mengenai keterkaitan metode wawancara dengan analisis model bisnis.

2. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital dan interaksi pelanggan di platform Instagram dan Shopee. Pengamatan berfokus pada pola minat pelanggan, intensitas interaksi, respons terhadap postingan produk, dan dinamika permintaan pasar. Kegiatan pengamatan dilakukan dari Juli hingga September 2025 untuk memantau perubahan perilaku pelanggan dan tren pembelian selama periode tertentu.

3. Dokumentasi

Dokumen yang dianalisis meliputi data penjualan enam bulan terakhir, riwayat produk, dan laporan internal lainnya. Dokumen tersebut digunakan untuk mengonfirmasi informasi dari wawancara dan observasi. Analisis dokumentasi digunakan untuk

melengkapi hasil wawancara dan memperkuat triangulasi data, sebagaimana dilakukan dalam penelitian Mardhiyah & Khairifa (2024) yang menekankan pentingnya penggunaan dokumen bisnis dan media digital sebagai sumber informasi kualitatif dalam kajian pengembangan model bisnis di industri kreatif.

Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi aktivitas pemasaran digital, dan daftar dokumen penjualan serta arsip internal. Instrumen disusun untuk menggali informasi terkait sembilan elemen BMC, seperti segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, aktivitas utama, sumber daya utama, kemitraan utama, dan struktur biaya.

Menurut Sugiyono (2019), Metode analisis data adalah proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan mengorganisir data ke dalam kategori, membaginya menjadi unit-unit, mensintesisnya, menyusun ke dalam pola, memilih nama-nama penting yang akan diteliti, serta menarik kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Pendekatan ini sejalan dengan panduan penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya proses pengkodean, interpretasi, dan pembentukan tema sebagai dasar pemaknaan data (Saldaña, 2021).

Miles & Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion: drawing/verification*.

#### 1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Sebuah jumlah data yang besar diperoleh dari lapangan, sehingga data tersebut perlu dicatat dengan cermat dan rinci. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, semakin lama peneliti berada di lapangan, semakin banyak data yang dikumpulkan, maka akan menjadi lebih kompleks dan rumit. Oleh karena itu, analisis data melalui reduksi data perlu dilakukan segera. Mereduksi data berarti merangkum, memilih poin-poin kunci, fokus pada hal-hal penting, dan mencari tema serta pola. Dengan demikian, data yang telah dikurangi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data lebih lanjut serta mencarinya ketika diperlukan Sugiyono (2019).

Dalam penelitian ini, semua data yang diperoleh dari lapangan diolah dengan mengelompokkan dan menyortir informasi yang berkaitan dengan sembilan elemen BMC dan faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan Beddo Chingu. Data yang tidak relevan atau tidak mendukung fokus penelitian dieliminasi, sementara data penting seperti hasil wawancara, temuan observasi, dan data penjualan selama enam bulan terakhir dipertahankan sebagai dasar untuk analisis lebih lanjut.

#### 2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, matriks, bagan, maupun hubungan antar kategori. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif, karena mampu memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai temuan penelitian.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan setelah proses reduksi, yakni dengan menampilkan temuan dalam bentuk narasi deskriptif hasil wawancara, observasi aktivitas pemasaran digital, serta tabel data penjualan enam bulan terakhir Beddo Chingu untuk menggambarkan tren penurunan penjualan. Penyajian data ini memudahkan peneliti dalam melihat pola, keterkaitan antar temuan, serta menjadi dasar dalam penyusunan model bisnis pengembangan berdasarkan kerangka *Business Model Canvas*.

#### 3. *Conclusion: Drawing/ Verification* (Penerarikan Kesimpulan)

Dalam penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang ditarik selama tahap analisis bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat selama pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan awal ini didukung oleh temuan yang valid, konsisten, dan berulang saat peneliti kembali ke lapangan, maka kesimpulan tersebut dapat dianggap kredibel Sugiyono (2019). Tahap akhir dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah dikurangi dan disajikan, kemudian memverifikasinya untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut benar-benar didukung oleh bukti empiris.

Dalam penelitian ini, proses verifikasi dilakukan dengan mencocokkan temuan dari wawancara, observasi aktivitas pemasaran digital, dan dokumen internal Beddo Chingu. Triangulasi data memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa faktor-faktor seperti

preferensi desain, efektivitas saluran pemasaran, dan dinamika komunitas pelanggan memang berkontribusi pada penurunan penjualan yang dialami Beddo Chingu. Oleh karena itu, kesimpulan tidak hanya memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian, tetapi juga menjadi dasar untuk mengembangkan rekomendasi guna meningkatkan model bisnis agar lebih relevan, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik pasar Beddo Chingu.

Untuk menjaga validitas dan reabilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan temuan hasil wawancara, observasi, serta dokumen pendukung, sehingga tingkat keandalan (*reliability*) dan kredibilitas (*credibility*) informasi dapat dipastikan. Menurut Creswell & Creswell (2022), triangulasi merupakan proses menggabungkan berbagai sumber data, metode, atau perspektif untuk memvalidasi temuan penelitian kualitatif dan meningkatkan tingkat kepercayaannya.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Profil Beddo Chingu



Gambar 1. Logo Beddo Chingu

Beddo Chingu merupakan usaha mikro di bidang industri kreatif yang berdiri pada akhir tahun 2021. Usaha ini didirikan karena melihat potensi besar pada meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan, terutama drama Korea dan musik K-pop. Fenomena tersebut memengaruhi preferensi desain interior generasi muda, termasuk tren kamar tidur bergaya estetik dan minimalis ala drama Korea. Melihat peluang tersebut, pendiri Beddo Chingu memulai usaha dengan menciptakan produk bedding (sprei, bed cover, dan sarung bantal) yang terinspirasi dari estetika kamar dalam drama Korea, menggunakan desain yang sederhana, lembut, dan modern.

Pendirian Beddo Chingu juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen terhadap produk bedding dengan desain yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menawarkan pengalaman visual yang menyenangkan. Pada masa awal operasional, produksi dilakukan secara mandiri dengan modal pribadi, kemudian berkembang dengan melibatkan vendor jahit yang berfungsi dalam proses pemotongan kain, penjahitan, dan pengemasan.

Sejak tahun 2022, Beddo Chingu mulai memperluas jangkauan pemasaran melalui platform e-commerce, terutama Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan Twitter. Melalui media sosial inilah Beddo Chingu membangun audiens awalnya, yaitu penggemar drama Korea berusia 16-30 tahun yang menyukai konsep desain bernuansa pastel dan estetik. Produk Beddo Chingu mendapatkan perhatian karena desainnya yang unik serta kemampuannya menghadirkan nuansa kamar ala drama Korea dengan harga yang terjangkau.

Pada tahun 2023-2024, Beddo Chingu menambah variasi produk dengan tema warna khusus, serta layanan custom order untuk pelanggan yang menginginkan motif atau kombinasi warna tertentu. Selain itu, usaha ini juga mulai menjalin kerja sama dengan pemasok kain lokal dan jasa ekspedisi untuk menunjang kelancaran produksi dan distribusi. Beddo Chingu juga bekerja sama micro influencer untuk memperluas jangkauan pasar.

Selama periode 2024-2025, Beddo Chingu menghadapi fluktuasi penjualan akibat meningkatnya kompetisi di pasar produk bedding, perubahan preferensi desain, serta intensitas pemasaran digital yang belum optimal. Beberapa bulan tertentu mencatatkan penurunan penjualan terutama pada periode di mana aktivitas pemasaran tidak dilakukan secara konsisten.

#### **Business Model Canvas (BMC)**

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) untuk membantu pelaku usaha menggambarkan, menilai, memvisualisasikan, dan mengubah model bisnis secara terintegrasi melalui sembilan blok utama. Kerangka ini memudahkan wirausaha untuk memahami bagaimana organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara sistemik. Dalam konteks pengembangan UMKM,

penerapan BMC terbukti sebagai instrumen strategis yang mampu menyederhanakan konsep bisnis yang kompleks menjadi visual satu lembar dalam pengembangan usaha.

Penelitian yang dilakukan oleh Mandamdari & Widjojoko (2022) menunjukkan bahwa penggunaan BMC pada UMKM Almeidah Desa Siwarak mampu mengidentifikasi secara lebih rinci blok bisnis yang perlu dikembangkan, terutama pada aspek *value proposition* dan *customer relationship*, sehingga pengelolaan usaha menjadi lebih efisien dan terarah. Selain itu, penelitian oleh tentang UMKM Lula Pasta oleh Rimadias et al. (2024) menegaskan bahwa penerapan BMC dapat mendorong inovasi produk dan memperkuat keunggulan kompetitif berbasis *unique selling point*, seperti produk gluten-free yang menjadi nilai pembeda utama di pasar.

Lebih lanjut, studi oleh Hakim & Ramadhana (2023) menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* pada *UMKM Kembang Empat* di Kabupaten Fakfak masih belum optimal. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan meliputi aktivitas utama seperti promosi melalui brosur, optimalisasi saluran distribusi daring seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta peningkatan hubungan pelanggan melalui pemberian hadiah atau bonus bagi pelanggan tetap. Selain itu, strategi bisnis yang paling tepat bagi UMKM tersebut berdasarkan analisis SWOT adalah strategi *Strength-Opportunity (SO)*, dengan mengutamakan peningkatan kualitas produk dan memperkuat posisinya sebagai oleh-oleh lokal.

Adapun sembilan blok yang terdapat pada *Business Model Canvas* oleh Osterwalder & Pigneur (2010), yaitu meliputi:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan): kelompok individu atau organisasi yang menjadi sasaran utama perusahaan dan yang ingin dilayani melalui produk atau layanan tertentu.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai): kumpulan manfaat atau nilai unik yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan, menyelesaikan masalah, atau memberikan nilai tambah bagi setiap segmen pelanggan.
3. *Channels* (Saluran): cara yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi, mendistribusikan, dan menyampaikan proposisi nilai mereka kepada segmen pelanggan.
4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan): jenis hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan pelanggan, termasuk cara perusahaan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan): bagaimana perusahaan menghasilkan pendapatan dari setiap segmen pelanggan melalui mekanisme pembayaran yang berbeda.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama): aset penting yang dimiliki oleh perusahaan, seperti aset fisik, intelektual, manusia, dan keuangan, yang diperlukan agar model bisnis dapat beroperasi.
7. *Key Activities* (Aktivitas Utama): aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan proposisi nilai mereka dan mengkomunikasikannya kepada pelanggan.
8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama): jaringan mitra, pemasok, dan pihak eksternal lainnya yang membantu mengurangi risiko, mengoptimalkan operasi, atau menyediakan sumber daya utama.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya): seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis, termasuk biaya tetap, biaya variabel, dan biaya yang secara langsung terkait dengan sumber daya dan aktivitas kunci.

Berdasarkan kerangka sembilan blok utama tersebut, kondisi eksisting model bisnis Beddo Chingu dapat diuraikan melalui setiap komponen *Business Model Canvas* (BMC) berikut:

1. *Key Partners* (Mitra Utama)  
Mitra utama dalam bisnis Beddo Chingu mencakup pemasok bahan baku kain, jasa ekspedisi pengiriman, komunitas fandom, dan *influencer* lokal. Pemasok bahan baku kain berperan penting dalam menjaga ketersediaan material berkualitas, sedangkan jasa ekspedisi mendukung proses pengiriman produk ke seluruh wilayah pelanggan. Sementara itu, kolaborasi dengan komunitas fandom menjadi strategi efektif untuk memperluas promosi dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan penggemar drama Korea.
2. *Key Activities* (Aktivitas Utama)  
Aktivitas utama yang dilakukan oleh Beddo Chingu meliputi produksi produk *bedding*, pengelolaan toko online dan media sosial, serta pelayanan pelanggan dan riset tren pasar. Aktivitas produksi dilakukan dengan memperhatikan kualitas bahan dan desain yang mengikuti tren terkini. Pengelolaan media sosial digunakan untuk promosi, interaksi pelanggan, dan sebagai media riset tren untuk memahami selera pasar.

3. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)  
 Nilai utama yang ditawarkan oleh Beddo Chingu adalah produk *bedding* dengan desain yang menggabungkan kenyamanan tidur dengan ekspresi dan identitas diri pelanggan. Produk ini tidak hanya berfungsi secara praktis, tetapi juga memiliki nilai emosional karena mencerminkan karakter dan minat pelanggan terhadap komunitas drama Korea.
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)  
 Hubungan pelanggan dibangun berdasarkan komunitas yang loyal dan aktif. Beddo Chingu menjalin interaksi dua arah melalui media sosial, dengan mengunggah ulang (*repost*) konten pelanggan, menanggapi testimoni, serta memanfaatkan strategi promosi word of mouth (rekomendasi dari pelanggan ke pelanggan lain). Pendekatan ini memperkuat keterikatan emosional antara merek dan komunitas pelanggan.
5. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)  
 Segmen pelanggan Beddo Chingu terdiri atas penggemar drama Korea berusia 16–30 tahun, pengguna aktif di berbagai media sosial seperti Twitter, dan Instagram. Selain itu, segmen lain mencakup konsumen e-commerce yang mencari produk *bedding* dengan desain unik, personal, dan mencerminkan gaya hidup modern yang estetik.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)  
 Beddo Chingu mempunyai sumber daya utama yang mencakup tenaga produksi, pemasok bahan kain lokal, peralatan *packaging*, dan akun toko online serta media sosial yang digunakan untuk distribusi, promosi, dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Keberadaan sumber daya manusia yang terampil dalam desain dan produksi menjadi faktor penting dalam menjaga konsistensi kualitas produk.
7. *Channels* (Saluran Distribusi)  
 Saluran distribusi utama yang digunakan Beddo Chingu adalah e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, yang memudahkan akses pembelian bagi pelanggan di berbagai daerah. Selain itu, media sosial seperti Twitter, Instagram, dan *WhatsApp Business* dimanfaatkan sebagai sarana promosi, interaksi pelanggan, serta pemesanan berbasis pre-order untuk produk khusus.
8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)  
 Struktur biaya Beddo Chingu meliputi biaya produksi dan bahan baku, biaya promosi dan pembuatan konten digital, biaya pengiriman, serta gaji karyawan. Proporsi terbesar berasal dari pengeluaran bahan baku dan biaya produksi, yang menjadi inti dari proses bisnis.
9. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)  
 Sumber pendapatan utama Beddo Chingu mayoritas berasal dari penjualan produk *bedding* seperti sprei, sarung bantal dan guling, dan *bed cover*. Selain itu, perusahaan juga memperoleh pendapatan tambahan dari layanan *custom order* sesuai ukuran yang diinginkan pelanggan, yang memberikan nilai tambah dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil identifikasi dan pengelompokan model bisnis pada UMKM Beddo Chingu ke dalam Sembilan blok *Business Model Canvas (BMC)* yang saat ini digunakan oleh perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok bahan baku kain</li> <li>• Jasa ekspedisi pengiriman</li> <li>• Komunitas drama Korea</li> <li>• <i>Influencer</i> lokal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memproduksi produk</li> <li>• Pengelolaan toko online dan media sosial</li> <li>• Pelayanan pelanggan dan riset tren.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk <i>bedding</i> dengan desain eksklusif</li> <li>• Menggabungkan kenyamanan tidur dengan estetika kamar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan berbasis komunitas yang loyal dan aktif.</li> <li>• Interaksi dua arah melalui media sosial, testimoni, dan <i>repost</i> pelanggan.</li> <li>• Strategi promosi berbasis rekomendasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggemar drama Korea usia remaja hingga dewasa muda (16–30 tahun)</li> <li>• Konsumen e-commerce yang mencari produk <i>bedding</i></li> </ul>

<b>KEY RESOURCES</b>	<b>CHANNELS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga produksi.</li> <li>• Pemasok bahan kain lokal</li> <li>• Peralatan <i>Packaging</i>.</li> <li>• Akun toko online dan media sosial.</li> </ul>	<p style="text-align: right;"><i>(word of mouth)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.</li> <li>• Media sosial seperti Twitter, Instagram, dan <i>WhatsApp Business</i></li> <li>• Distribusi berbasis pemesanan online dan pre-order.</li> </ul>
<b>COST STRUCTURE</b>	<b>REVENUE STREAM</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi dan bahan baku.</li> <li>• Biaya promosi</li> <li>• Biaya pengiriman</li> <li>• Gaji karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk <i>bedding</i> (sprei, sarung bantal, selimut)</li> <li>• Layanan custom order ukuran</li> </ul>

Gambar 2. *Business Model Canvas* (BMC) Beddo Chingu saat ini

Setelah menganalisis model bisnis eksisting Beddo Chingu dan mengamati tren penjualan selama enam bulan terakhir, yang menunjukkan fluktuasi dan tren penurunan, diperlukan untuk merancang model pengembangan bisnis yang lebih adaptif. Penurunan permintaan, keterlibatan pelanggan yang lemah, dan inovasi produk yang terbatas merupakan indikator utama kebutuhan pembaruan strategi. Model bisnis pengembangan berikut dirumuskan untuk menjawab masalah tersebut.

#### 1. *Key Partners* (Mitra Utama)

Pada model bisnis eksisting, kemitraan utama Beddo Chingu masih terbatas pada pemasok bahan baku kain, jasa ekspedisi, dan beberapa komunitas penggemar drama Korea maupun influencer lokal berskala kecil. Keterbatasan jumlah dan variasi mitra tersebut berdampak langsung pada kemampuan usaha dalam mengikuti dinamika tren, mengembangkan inovasi desain, serta memperluas distribusi. Situasi ini berkontribusi pada fluktuasi penjualan, terutama ketika tren drama tidak sedang populer.

Pemilik usaha menjelaskan secara langsung:

*"Kami punya vendor untuk pemasok kain. Tapi sekarang hanya punya satu pemasok kain tetap yang cocok. Jadi kalau mau coba bahan lain atau desain baru, kami harus menunggu stok mereka."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Keterbatasan mitra juga berdampak pada pemasaran dan eksposur merek. Dalam wawancara, pemilik menuturkan:

*"Promosi kami masih mandiri, biasanya cuma kerja sama sekali dua kali dengan micro influencer kecil. Kadang efeknya bagus, kadang tidak, jadi penjualan juga ikut naik turun."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa kerja sama yang tidak konsisten dan tidak terstruktur dengan mitra membuat upaya promosi tidak menghasilkan dampak stabil pada penjualan. Pada momen tertentu ketika drama Korea sedang turun tren, penjualan cenderung menurun, sebagaimana ditegaskan pemilik:

*"Kalau tidak ada drama yang lagi viral, order biasanya menurun. Jadi kami sangat bergantung pada momen."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Untuk mengatasi ketergantungan pada tren, keterbatasan inovasi, dan naik-turunnya penjualan, model bisnis yang dikembangkan memperluas mitra utama secara strategis. Mitra baru yang diusulkan melalui lembaga pengembangan UMKM sebagai sumber pelatihan, Inkubator bisnis untuk pendampingan model bisnis dan pemasaran, Investor

atau lembaga pendanaan UMKM untuk mendukung produksi edisi terbatas dan inovasi produk, dan komunitas penggemar K-pop yang memiliki basis konsumen lebih stabil.

## 2. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Pada kondisi eksisting, aktivitas utama Beddo Chingu berfokus pada produksi produk, pengelolaan toko online melalui platform seperti Shopee dan Instagram, serta pelayanan pelanggan. Namun, hasil evaluasi menunjukkan bahwa inovasi desain, jangkauan pemasaran, dan kolaborasi kreatif masih terbatas sehingga menjadi hambatan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan secara konsisten.

Keterbatasan aktivitas ini terlihat dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, yang menyatakan:

*"Kami memang fokus produksi dan upload konten saja, jarang riset desain atau analisis tren. Jadi kalau ada tren baru, kami sering terlambat merespons."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Manajer operasional juga menegaskan bahwa desain masih terbatas:

*"Desain spreng itu biasanya sesuai dengan desain yang ada pada drama yang lagi viral. Belum ada riset khusus untuk prediksi motif yang bakal diminati."* (Wawancara Manajer Operasional, 2025)

Selain inovasi desain, aktivitas pemasaran juga masih terbatas pada unggahan konten yang masih terbatas. Hal ini berpengaruh pada rendahnya jangkauan pasar dan tidak stabilnya penjualan. Seorang pelanggan tetap menyampaikan perspektifnya:

*"Kadang saya nggak lihat update baru selama beberapa minggu. Mungkin kalau lebih sering bikin konten atau kolaborasi, produknya bisa lebih dikenal banyak orang."* (Wawancara Pelanggan Tetap, 2025)

Keterbatasan kolaborasi kreatif juga diakui oleh pemilik, terutama dalam mengembangkan produk edisi khusus atau kemitraan dengan influencer:

*"Kolaborasi kami masih jarang karena keterbatasan waktu dan dana. Padahal kalau bisa kerja influencer local yang lebih besar mungkin produk kami masih bisa lebih dikenal oleh calon pembeli."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Berdasarkan temuan ini, diperlukan pengembangan kegiatan bisnis untuk meningkatkan daya saing Beddo Chingu melalui riset dan pengembangan desain produk inovatif yang sedang berkembang di pasar, termasuk analisis tren K-drama dan K-pop, pemasaran digital berbasis SEO, iklan berbayar, kampanye komunitas, dan kolaborasi lintas sektor di industri kreatif, seperti influencer K-pop.

## 3. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Dalam model yang ada saat ini, Beddo Chingu menonjolkan produk *bedding* dengan desain yang mencerminkan estetika drama Korea. Desain ini menjadi daya tarik utama bagi pelanggan muda yang menyukai tema ruangan yang estetik. Namun, hasil evaluasi menunjukkan bahwa *value proposition* yang ditawarkan masih perlu diperkuat agar memiliki perbedaan yang lebih jelas dibandingkan dengan pesaing, terutama dalam hal kualitas, pengalaman pengguna, dan keeksklusifan produk.

Pemilik bisnis mengakui bahwa nilai utama yang ditawarkan saat ini masih berfokus pada desain, bukan pengalaman pengguna secara keseluruhan:

*"Sejauh ini, kami menjual desain estetik, tetapi kami belum benar-benar fokus pada menciptakan pengalaman tidur."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Pelanggan tetap juga menilai bahwa desain produk yang ditawarkan menarik, tetapi mereka mengharapkan varian premium dalam hal kenyamanan:

*"Desainnya bagus dan unik, tetapi saya berharap ada opsi bahan yang lebih lembut atau versi premium untuk dipakai atau hadiah."* (Wawancara Pelanggan Tetap, 2025)

Selain itu, beberapa calon pelanggan mengungkapkan bahwa mereka menyukai konsep desain beragam, tetapi produk belum memberikan kesan eksklusif yang kuat:

*"Motifnya lucu, tetapi mungkin bisa membuat edisi terbatas untuk membedakan diri dari toko lain."* (Wawancara Calon Pelanggan, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, pengembangan proposisi nilai perlu diarahkan pada konsep "*Bedding Experience*", yaitu memberikan pengalaman tidur yang lebih nyaman, estetik, dan personal. Pengembangan ini mencakup penggunaan bahan premium yang lebih lembut, menghadirkan produk edisi terbatas berdasarkan musim, atau kolaborasi kreator, serta nilai emosional yang menghubungkan pelanggan dengan identitas fandom atau gaya hidup estetik yang mereka sukai.

## 4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Dalam model bisnis eksisting, hubungan Beddo Chingu dengan pelanggan dibangun terutama melalui interaksi di media sosial seperti Instagram dan Twitter, serta promosi berbasis *word of mouth*. Pendekatan ini efektif dalam menjangkau pelanggan baru, tetapi berdasarkan hasil analisis, metode tersebut belum cukup untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang maupun meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek. Hal ini turut berkontribusi pada fluktuasi penjualan, terutama ketika konten tidak viral atau momentum pemasaran menurun.

Pemilik usaha mengatakan bahwa kedekatan dengan pelanggan belum dikelola secara sistematis:

*“Selama ini kami mengandalkan DM media sosial dan chat Instagram atau Shopee saja. Kalau pelanggan selesai beli, biasanya ya nggak ada hubungan lanjutan kecuali mereka balik sendiri.”* (Wawancara Pemilik, 2025)

Pelanggan tetap juga mengonfirmasi bahwa hubungan pasca pembelian masih minim:

*“Aku suka produknya, tapi belum pernah ada follow-up atau program pelanggan lama. Biasanya cuma lihat update di Instagram kalau kebetulan lewat.”* (Wawancara Pelanggan Tetap, 2025)

Sementara itu, pelanggan potensial menyampaikan bahwa mereka lebih tertarik pada merek yang aktif membangun hubungan emosional dan interaksi rutin:

*“Kalau ada brand yang sering bikin event atau kasih reward, biasanya aku jadi lebih tertarik buat membeli.”* (Wawancara Pelanggan Potensial, 2025)

Berdasarkan temuan penelitian, elemen *Customer Relationship* perlu dikembangkan untuk membangun hubungan yang lebih kuat, personal, dan berkelanjutan dengan pelanggan. Penguatan model bisnis Beddo Chingu dapat dilakukan melalui pengembangan program loyalitas berbasis poin dan reward, seperti skema “Beddo Points” yang dapat ditukarkan dengan potongan harga atau merchandise eksklusif. Selain itu, peningkatan kualitas layanan pelanggan yang lebih responsif juga diperlukan, misalnya melalui pengiriman pesan tindak lanjut, ucapan ulang tahun, serta rekomendasi desain yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Selanjutnya, penyelenggaraan event komunitas secara daring maupun luring, seperti *fan gathering*, *workshop* dekorasi kamar bertema drama Korea, atau kolaborasi konten dengan kreator fandom, berpotensi memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan.

##### 5. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan Beddo Chingu saat ini masih berfokus pada penggemar drama Korea berusia 16–30 tahun yang aktif di media sosial. Fokus segmen ini memberikan keunggulan dalam hal konsistensi gaya desain dan komunikasi pemasaran. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa ketergantungan pada satu segmen sempit menyebabkan pasar menjadi terbatas dan berdampak pada penjualan yang fluktuatif, terutama ketika tren drama tertentu tidak sedang populer.

Pemilik usaha mengakui bahwa keterbatasan segmen ini menjadi salah satu pemicu ketidakstabilan permintaan:

*“Kalau tren dramanya lagi nggak ramai, pesanan ikut turun. Karena memang pasarnya itu-itu saja, mostly anak muda pecinta drakor.”* (Wawancara Pemilik, 2025)

Pelanggan potensial yang belum membeli juga menyampaikan bahwa sebenarnya pasar produk estetik lebih luas dari sekadar penggemar drama Korea:

*“Desainnya cantik, tapi aku bukan anak drakor. Kalau ada desain yang lebih umum atau estetik, mungkin aku tertarik.”* (Wawancara Pelanggan Potensial, 2025)

Berdasarkan temuan penelitian, diperlukan pengembangan segmen pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan stabilitas penjualan. Pengembangan model bisnis kanvas pada elemen segmen pelanggan dapat diarahkan pada tiga kelompok utama. Pertama, komunitas penggemar drama Korea dan fandom K-pop berusia 16–50 tahun, yang terdiri atas konsumen remaja hingga dewasa dengan daya beli relatif tinggi dan kecenderungan aktif membeli produk estetik maupun produk bernuansa Korea. Kedua, segmen pecinta desain estetik dan dekorasi kamar, yaitu pelanggan yang meskipun tidak mengikuti drama Korea, namun memiliki ketertarikan terhadap konsep dekorasi kamar bergaya minimalis, *cozy*, dan *soft aesthetic*. Ketiga, segmen korporat yang meliputi hotel, *guest house*, *gift shop*, dan *event organizer* yang membutuhkan produk *bedding* bertema khusus serta melakukan pemesanan dalam jumlah besar. Pengembangan segmen-segmen tersebut berpotensi meningkatkan cakupan pasar dan

mengurangi ketergantungan pada satu kelompok pelanggan, sehingga mendukung terciptanya penjualan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

#### 6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Pada model bisnis eksisting, sumber daya utama Beddo Chingu masih terbatas pada tenaga produksi, pemasok kain lokal, peralatan packaging, serta akun media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran. Meskipun sumber daya tersebut cukup untuk mendukung operasional dasar, hasil analisis menunjukkan bahwa kapasitas sumber daya yang ada belum mampu mendukung strategi pengembangan bisnis yang lebih kompetitif dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi penjualan yang fluktuatif.

Pemilik usaha mengungkapkan bahwa keterbatasan sumber daya digital menjadi salah satu hambatan dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan:

*"Selama ini konten, balas chat, semuanya saya kerjakan sendiri. Kadang kalau order lagi banyak, respons ke pelanggan jadi terlambat."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Selain itu, tidak adanya database pelanggan menyebabkan strategi pemasaran menjadi kurang terarah karena informasi mengenai perilaku pembelian, preferensi desain, dan tingkat retensi pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik. Manajer operasional menegaskan pentingnya pengelolaan data pelanggan:

*"Kita belum punya data pelanggan yang rapi. Jadi kalau mau follow up atau analisis desain mana yang paling diminati, harus cek manual. Itu makan waktu banget."* (Wawancara Manajer Operasional, 2025)

Berdasarkan hasil evaluasi terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi, penguatan sumber daya utama menjadi prioritas strategis dalam pengembangan model bisnis. Rekomendasi pengembangan mencakup penambahan tim digital marketing yang bertanggung jawab atas pengelolaan periklanan daring, produksi konten yang konsisten, serta penerapan strategi pemasaran berbasis SEO dan TikTok Ads. Langkah ini penting mengingat tingkat kompetisi pada kategori bedding estetik yang semakin meningkat. Selain itu, implementasi sistem manajemen inventori dan *Customer Relationship Management* (CRM) diperlukan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Sistem inventori berfungsi mengoptimalkan pengelolaan stok dan meminimalkan keterlambatan produksi, sedangkan CRM memungkinkan pengelolaan data pelanggan secara terstruktur guna mendukung kegiatan *retargeting*, *upselling*, dan personalisasi layanan. Pengembangan database pelanggan juga menjadi kebutuhan mendesak, mengingat data penjualan enam bulan terakhir menunjukkan pola fluktuatif. Keberadaan database yang lebih komprehensif dapat membantu identifikasi pola pembelian, preferensi desain, serta periode penurunan permintaan.

Salah satu pelanggan tetap juga menegaskan perlunya peningkatan kualitas layanan: *"Kadang responsnya lama, mungkin karena adminnya satu. Kalau ada tim sendiri, pasti lebih cepat."* (Wawancara Pelanggan Tetap, 2025)

Dengan memperkuat sumber daya utama melalui tim digital marketing, sistem CRM, serta database pelanggan yang lebih terstruktur, Beddo Chingu dapat berpotensi meningkatkan efisiensi operasional, memperbaiki kualitas layanan, dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data. Langkah ini juga diharapkan mampu mengurangi fluktuasi penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

#### 7. *Channels* (Saluran Distribusi)

Pada model bisnis eksisting, saluran distribusi Beddo Chingu masih terbatas pada platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Meskipun kedua saluran tersebut cukup efektif untuk menjangkau pelanggan muda, hasil analisis menunjukkan bahwa ketergantungan pada saluran digital saja belum mampu menciptakan stabilitas permintaan. Hal ini terlihat dari data penjualan enam bulan terakhir yang mengalami fluktuasi, terutama pada periode penurunan traffic e-commerce dan perubahan algoritma media sosial.

Pemilik usaha menyatakan bahwa penjualan sangat bergantung pada performa akun e-commerce dan tingkat engagement media sosial:

*"Kalau Shopee atau Tokopedia lagi sepi atau algoritmanya berubah, order langsung turun. Jadi memang masih bergantung banget sama satu dua platform saja."* (Wawancara Pemilik, 2025)

Manajer operasional juga menambahkan bahwa keterbatasan saluran distribusi menyebabkan jangkauan pasar tidak optimal:

*"Selama ini kita cuma fokus di Shopee dan Instagram. Padahal banyak peluang kalau ikut event offline atau buka TikTok Shop."* (Wawancara Manajer Operasional, 2025)

Berdasarkan kondisi tersebut, perluasan saluran distribusi menjadi langkah strategis untuk meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, serta mengurangi ketergantungan pada satu platform. Beberapa alternatif saluran yang dapat dikembangkan dalam model bisnis mencakup pembukaan akun TikTok Shop sebagai platform penjualan dan promosi. TikTok Shop menunjukkan pertumbuhan yang signifikan pada kategori home & living serta dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas merek melalui konten visual dan live shopping. Penggunaan platform ini juga didukung oleh temuan lapangan, di mana pelanggan potensial mengonfirmasi bahwa mereka sering melakukan pembelian produk estetik melalui TikTok.

*“Kalau produk estetik, biasanya saya lihat di TikTok dulu. Live shopping itu lebih menarik dan sering banyak promo.”* (Wawancara Pelanggan Potensial, 2025)

Selain itu, partisipasi dalam bazar, pop-up store, dan pameran UMKM merupakan saluran offline yang memiliki peran penting dalam memperkuat kepercayaan pelanggan serta memberikan pengalaman langsung terhadap kualitas produk. Kehadiran pada kegiatan tersebut memungkinkan konsumen merasakan sampel bahan secara langsung, sehingga dapat mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian. Temuan wawancara juga menunjukkan bahwa sebagian pelanggan memiliki preferensi untuk melihat dan menyentuh sampel bahan terlebih dahulu sebelum memutuskan membeli.

*“Kalau ada booth atau bazar, pasti saya mampir. Soalnya pingin pegang dulu bahannya. Enak kalau bisa lihat langsung.”* (Wawancara Pelanggan Tetap, 2025)

Kolaborasi dengan toko dekorasi lokal atau gift shop juga menjadi alternatif saluran distribusi yang dapat dikembangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui skema konsinyasi, produk dapat dipasarkan di luar komunitas penggemar drama Korea sehingga membuka peluang untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas dan heterogen. Perluasan saluran distribusi ini diharapkan dapat meningkatkan stabilitas penjualan sekaligus memperkuat positioning merek, baik pada ranah online maupun offline. Penambahan saluran tersebut juga menjadi langkah strategis untuk berpotensi meminimalkan fluktuasi penjualan yang sebelumnya terjadi akibat ketergantungan pada satu platform utama.

#### 8. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Pada model bisnis eksisting, struktur biaya Beddo Chingu masih berfokus pada komponen dasar seperti biaya produksi (bahan baku dan tenaga kerja), biaya promosi, biaya pengemasan dan pengiriman, serta gaji karyawan harian. Namun, berdasarkan hasil evaluasi, struktur biaya tersebut belum sepenuhnya mendukung kebutuhan ekspansi usaha di era digital yang sangat kompetitif. Keterbatasan alokasi biaya khusus untuk pemasaran digital, konten kreatif, dan pengembangan teknologi menjadi salah satu faktor yang menyebabkan jangkauan pemasaran tidak maksimal, sehingga turut berkontribusi pada fluktuasi penjualan dalam enam bulan terakhir.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa selama ini pengeluaran untuk promosi masih bersifat tidak terencana:

*“Biaya iklan itu jarang dipakai, paling kalau lagi butuh saja. Makanya promosi kurang konsisten dan kadang penjualan turun.”* (Wawancara Pemilik, 2025)

Manajer operasional menambahkan bahwa belum adanya anggaran khusus untuk tim kreatif:

*“Kita butuh tim konten sebenarnya, karena produk kita visual oke. Tapi belum ada anggarannya, jadi konten seadanya saja.”* (Wawancara Manajer Operasional, 2025)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penyesuaian struktur biaya perlu dilakukan dengan memasukkan komponen-komponen strategis yang mendukung pengembangan bisnis. Pertama, biaya produksi dialokasikan untuk riset bahan premium, pengembangan variasi motif musiman, serta desain edisi terbatas sebagai bagian dari inovasi produk. Kedua, biaya promosi diperkuat melalui anggaran digital marketing yang mencakup produksi konten profesional, manajemen media sosial, iklan berbayar pada berbagai platform, serta penggunaan live shopping host atau kreator konten. Ketiga, biaya pengiriman perlu dimasukkan sebagai bagian dari operasional logistik, termasuk pengemasan, subsidi ongkir, dan distribusi produk ke berbagai kanal penjualan. Keempat, biaya tenaga kerja menjadi elemen penting dengan penambahan staf digital marketing dan operasional untuk meningkatkan kapasitas pelayanan serta responsivitas bisnis. Kelima, biaya teknologi dan konten digital diarahkan pada pengembangan database pelanggan yang mendukung analisis pasar dan retensi pelanggan. Keenam, pengeluaran untuk kolaborasi dan kemitraan juga perlu dianggarkan, terutama untuk kerja sama

dengan *influencer*, komunitas fandom, toko dekorasi lokal, serta event organizer dalam penyelenggaraan pop-up booth atau pameran. Hal ini sejalan dengan temuan wawancara pelanggan potensial yang menyatakan minat tinggi terhadap kolaborasi bertema fandom. Secara keseluruhan, penyesuaian struktur biaya ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat inovasi produk, meningkatkan efisiensi operasional, dan menurunkan fluktuasi penjualan melalui strategi pemasaran yang lebih terarah.

9. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Dalam model bisnis yang ada, sumber pendapatan Beddo Chingu masih bergantung pada dua aliran utama, yaitu penjualan produk seprai, *bed cover*, sarung bantal dan *custome order*. Ketergantungan pada dua sumber pendapatan ini membuat bisnis rentan terhadap fluktuasi permintaan. Hal ini terlihat dari data penjualan enam bulan terakhir, yang menunjukkan pola naik-turun, terutama selama periode penurunan e-commerce dan berkurangnya minat pelanggan terhadap desain tertentu.

Pemilik bisnis menjelaskan bahwa pendapatan cenderung stagnan saat tren desain berubah,

*“Ketika desain yang kami jual tidak lagi tren, penjualan langsung menurun. Karena sumber pendapatan kami hanya dari penjualan seprai, kami sangat bergantung pada selera pasar saat ini.”* (Wawancara Pemilik, 2025)

Sementara itu, pelanggan tetap menyebutkan bahwa mereka akan tertarik jika ada paket atau produk tambahan yang tidak hanya perlengkapan tidur.

*“Jika ada paket dengan barang dagangan atau dekorasi ruangan, itu akan lebih menarik. Jadi tidak hanya seprai.”* (Wawancara Pelanggan Tetap, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, penambahan arus pendapatan diperlukan untuk meningkatkan stabilitas penjualan, memperluas segmen pasar, dan memperkuat proposisi nilai Beddo Chingu. Salah satu sumber pendapatan yang diharapkan ditambah adalah penjualan paket perlengkapan tidur yang dikombinasikan dengan merchandise, seperti produk fandom K-drama atau K-pop serta dekorasi ruangan.

Selain itu, kolaborasi eksklusif dengan *influencer* atau komunitas fandom menjadi peluang pendapatan berikutnya melalui produk edisi terbatas, merchandise, maupun produk khusus untuk acara fandom. Pendekatan ini memungkinkan pemesanan massal dan mendorong loyalitas komunitas terhadap merek. Arus pendapatan lain berasal dari pemanfaatan program afiliasi, yang terbukti memiliki tingkat konversi tinggi karena konsumen dapat melihat kualitas produk secara langsung selama sesi live.

Selanjutnya, Beddo Chingu dapat mengembangkan layanan premium berupa konsultasi penataan ruang, rekomendasi paket dekorasi, dan desain motif khusus. Layanan ini memberikan nilai tambah tinggi serta menarik segmen pelanggan dewasa yang menginginkan personalisasi estetika.

Selain itu, kerja sama sponsorship dengan komunitas dan penyelenggara acara menawarkan potensi pendapatan tambahan melalui penyediaan merchandise acara, kolaborasi *event*, atau dukungan produk pada kegiatan komunitas. Dengan mengintegrasikan berbagai aliran pendapatan tersebut, Beddo Chingu berpotensi mengurangi risiko fluktuasi penjualan akibat ketergantungan pada satu jenis produk serta memperkuat posisinya sebagai merek perlengkapan tidur berbasis komunitas yang inovatif dan kreatif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dirumuskan strategi pengembangan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi kompetitif usaha di pasar. Rancangan *Business Model Canvas* Beddo Chingu dapat disajikan pada gambar berikut.

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok bahan baku kain</li> <li>• Jasa ekspedisi pengiriman</li> <li>• Komunitas drama Korea dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memproduksi produk.</li> <li>• Pengelolaan toko online dan media sosial.</li> <li>• Pelayanan pelanggan</li> <li>• Riset tren dan pengembangan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk “<i>Bedding Experience</i>” dengan kualitas premium dan desain eksklusif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Program loyalitas pelanggan dengan sistem poin dan reward</li> <li>• Layanan pelanggan berbasis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggemar drama Korea dan pelanggan umum pecinta desain estetik (16–50 tahun)</li> <li>• Konsumen e-commerce yang mencari</li> </ul>

<p><i>influencer</i> lokal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lembaga pembina UMKM</li> <li>• Inkubator bisnis</li> <li>• Investor</li> <li>• Komunitas fandom K-pop</li> </ul>	<p>desain produk inovatif</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasaran digital berbasis SEO, iklan berbayar, dan kampanye komunitas</li> <li>• Kolaborasi lintas sektor industri kreatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penawaran produk edisi terbatas dan koleksi musiman</li> </ul>	<p>personalisasi dan respons cepat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Event komunitas daring maupun luring (<i>fan gathering</i> atau <i>workshop</i>)</li> <li>• Strategi promosi berbasis rekomendasi (<i>word of mouth</i>)</li> </ul>	<p>produk <i>bedding</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunitas fandom yang aktif di media sosial (Twitter, Instagram, TikTok)</li> <li>• Pelanggan korporat seperti hotel, <i>gift shop</i>, dan <i>event organizer</i></li> </ul>
<b>KEY RESOURCES</b>		<b>CHANNELS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tenaga produksi.</li> <li>• Pemasok bahan kain lokal.</li> <li>• Peralatan Packaging</li> <li>• Akun toko online dan media sosial.</li> <li>• Tim digital marketing</li> <li>• Sistem manajemen inventori dan <i>CRM</i></li> <li>• <i>Database</i> pelanggan</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia</li> <li>• Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan <i>WhatsApp Business</i></li> <li>• Partisipasi dalam bazar kreatif, pop-up store, dan pameran UMKM</li> </ul>		
<b>COST STRUCTURE</b>	<b>REVENUE STREAM</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi dan bahan baku</li> <li>• Biaya promosi</li> <li>• Biaya pengiriman</li> <li>• Gaji karyawan</li> <li>• Biaya konten digital dan manajemen media sosial</li> <li>• Pengeluaran untuk kolaborasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan produk <i>bedding</i> (sprei, sarung bantal, selimut)</li> <li>• Layanan custom order ukuran</li> <li>• Penjualan <i>bundling</i> produk <i>bedding</i> dan merchandise eksklusif hasil kolaborasi</li> <li>• Pendapatan dari kerja sama promosi dan sponsor fandom</li> </ul>			

Gambar 3. Pengembangan Usaha Beddo Chingu Menggunakan *Business Model Canvas*

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Beddo Chingu, dapat disimpulkan bahwa model bisnis eksisting masih memiliki sejumlah kelemahan yang berdampak pada fluktuasi penjualan dalam beberapa bulan terakhir. Kelemahan tersebut antara lain keterbatasan dalam inovasi desain, ketergantungan pada satu segmen pelanggan, minimnya diversifikasi saluran pemasaran, serta belum optimalnya pengelolaan hubungan pelanggan. Meskipun Beddo Chingu memiliki keunggulan berupa desain bedding estetik dan keterikatan kuat dengan budaya Korea, model bisnis yang berjalan saat ini belum sepenuhnya memanfaatkan karakteristik unik tersebut. Analisis menunjukkan bahwa Beddo Chingu membutuhkan pembaruan model bisnis bukan hanya penambahan mitra atau penggunaan media sosial, tetapi harus lebih spesifik dan relevan dengan konteks bisnis kreatif berbasis fandom. Oleh karena itu, strategi pengembangan diarahkan pada pendekatan berbasis komunitas (*community-driven*), desain kolaboratif (*co-creation*), serta pengalaman pelanggan (*experience-based*). Penguatan

proposisi nilai melalui konsep “*Bedding Experience*”, perluasan segmen hingga komunitas K-pop, pecinta estetika, dan pasar korporat, serta pengembangan aktivitas utama berbasis riset tren dan pemasaran menjadi inti utama perubahan model bisnis. Dengan demikian, model bisnis yang diperbarui diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pelanggan, dan menciptakan pendapatan yang lebih stabil dan berkelanjutan bagi Beddo Chingu.

## E. Referensi

- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2025). Purposive sampling in qualitative research: a framework for the entire journey. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Fauzan, Y., Kholid Mawardi, M., & Iqbal, M. (2021). Inovasi Model Bisnis UMKM Ditinjau dari Berbagai Perspektif. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(01), 43–56. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.5>
- Hakim, M. H. (2023). Pengembangan Usaha Dengan Model Business Model Canvas Pada Umkm Kembang Empat Di Kabupaten Fakfak. *Jurnal Informasi, Sains Dan Teknologi*, 6(02), 189–198. <https://doi.org/10.55606/isaintek.v6i02.94>
- Hidayah, R., Farid, E. S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.51213/ema.v8i1.316>
- Isnawati, S. I., Ramadhani, N. L., & Bangsa, J. R. (2023). Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 51–64. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v20i1.3986>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Mandamdari, A. N., & Widjojoko, T. (2022). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Almeidah Desa Siwarak, Kecamatan Karangreja, Kabupaten Purbalingga. *Journal of Tax and Business*, 3(2), 121–129. <https://doi.org/10.55336/jpb.v3i2.85>
- Mardhiyah, A., & Khairifa, F. (2024). Business Development Strategy in Furniture Business Using Business Model Canvas Approach. *Research Horizon*, 4(2), 47–58. <https://doi.org/10.54518/rh.4.2.2024.232>
- Mtisi, S. (2022). The Qualitative Case Study Research Strategy as Applied on a Rural Enterprise Development Doctoral Research Project. *International Journal of Qualitative Methods*, 21. <https://doi.org/10.1177/16094069221145849>
- Osterwalder, Alexander., & Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Rimadias, S., Andriani, M., & Hasrulia, H. (2024). Strategi Inovatif UMKM Lula Pasta Dengan Keunggulan Gluten-Free Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial Teknologi*, 4(1), 38–47. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v4i1.1123>
- Saldaña, Johnny. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publishing Inc.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.