

Inovasi Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: UMKM Dimsflorist)

Business Model Innovation with the Business Model Canvas Approach (Case Study: Dimsflorist MSME)

Yayi Farhan Murakabi ¹ Dr. Sunu Puguh Hayu Triono, S.T., M.M..²

¹ Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Email: yayifarhan@student.telkomuniversity.ac.id, sunupuguh@telkomuniversity.ac.id

Abstract

MSMEs have an important role in supporting the national economy, including in the creative industry sector such as Dimsflorist, which is engaged in floriculture. However, Dimsflorist faces various external challenges, such as market competition and changing trends, as well as internal challenges in the form of limited production capacity and human resources. This research aims to analyze Dimsflorist's current business model, identify customer needs and preferences, understand business environment challenges, and design adaptive business model innovations. The research uses a qualitative approach with a case study method, through the analysis of Business Model Canvas (BMC), Value Proposition Canvas (VPC), and Business Model Environment (BME)

The results showed that there were still weaknesses in the aspects of customer relationships, distribution channels, and key partnerships. Based on these findings, researchers designed a new business model innovation by integrating the results of the Value Proposition Canvas (VPC) and Business Model Environment (BME) analysis to strengthen Dimsflorist's value proposition and operational structure. In conclusion, business model innovation based on Business Model Canvas (BMC) supported by the Value Proposition Canvas (VPC) and Business Model Environment (BME) approaches is expected to increase competitiveness and support the sustainability of Dimsflorist's business amid the dynamics of the floriculture industry.

Keywords: *Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Business Model Environment, MSMEs, Business Model Innovation*

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di sektor industri kreatif seperti Dimsflorist yang bergerak di bidang florikultura. Namun, Dimsflorist menghadapi berbagai tantangan eksternal, seperti persaingan pasar dan perubahan tren, serta tantangan internal berupa keterbatasan kapasitas produksi dan sumber daya manusia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Dimsflorist saat ini, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, memahami tantangan lingkungan bisnis, serta merancang inovasi model bisnis yang adaptif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui analisis Business Model Canvas (BMC), Value Proposition Canvas (VPC), dan Business Model Environment (BME).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat kelemahan dalam aspek hubungan pelanggan, saluran distribusi, dan kemitraan utama. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merancang inovasi model bisnis baru dengan mengintegrasikan hasil analisis Value Proposition Canvas (VPC) dan Business Model Environment (BME) untuk memperkuat proposisi nilai dan struktur operasional Dimsflorist. Kesimpulannya, inovasi model bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC) yang didukung oleh pendekatan Value Proposition Canvas (VPC) dan Business Model Environment (BME) diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta mendukung keberlanjutan usaha Dimsflorist di tengah dinamika industri florikultura.

Kata kunci: *Business Model Canvas, Value Proposition Canvas, Business Model Environment, UMKM, Inovasi model bisnis.*

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, antara lain melalui penyediaan lapangan kerja dan penurunan tingkat kemiskinan, hingga pemerataan pembangunan ekonomi. Menurut Tambunan (dalam Widjaja et al., 2018), UMKM merupakan entitas usaha mandiri yang bergerak di berbagai sektor ekonomi dan dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha. Kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian Indonesia tercermin dari data Kementerian Koperasi dan UKM yang menyebutkan bahwa pada tahun 2021 (Kamsidah, 2022), UMKM menyumbang sekitar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (Sasongko, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keberlangsungan dan daya saing UMKM memiliki dampak langsung terhadap stabilitas sosial ekonomi masyarakat.

Kota Depok sebagai bagian dari wilayah penyangga ibu kota Jakarta menunjukkan potensi besar dalam pengembangan UMKM. Berdasarkan data Kemenkop UKM, pada tahun 2023 tercatat lebih dari 22.000 UMKM di Kota Depok yang sebagian besar bergerak dalam sektor perdagangan, kuliner, jasa, dan industri kreatif (Siska et al., 2024). Posisi strategis Kota Depok membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjangkau pasar ibu kota yang memiliki daya beli tinggi. Salah satu UMKM yang berkembang di Kota Depok adalah Dimsflorist, sebuah toko bunga yang bergerak dalam industri kreatif florikultura dan melayani kebutuhan masyarakat dalam berbagai bentuk rangkaian bunga.

Industri florikultura sendiri merupakan bagian dari sektor hortikultura yang memfokuskan pada budidaya tanaman hias bernilai estetika dan ekonomi tinggi (Ismawati, 2015). Dalam konteks industri kreatif, florikultura berperan sebagai penyedia produk berbasis estetika dan emosional yang sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan budaya masyarakat (Qomariyah & Utomo, 2021). Namun, dinamika pasar yang cepat berubah menuntut pelaku usaha seperti Dimsflorist untuk senantiasa berinovasi. Berbagai tekanan eksternal seperti persaingan ketat, perubahan selera konsumen, hingga fluktuasi harga bahan baku menjadi tantangan yang harus dihadapi. Di sisi lain, keterbatasan internal seperti jumlah tenaga kerja terbatas, tekanan pengiriman, serta belum tercapainya target kemitraan juga menjadi hambatan yang signifikan dalam mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Hingga saat ini, Dimsflorist baru menjalin kemitraan dengan 20 pelanggan tetap dari target strategis sebesar 30 mitra. Padahal, pencapaian kemitraan tersebut diyakini akan berimplikasi positif terhadap kestabilan omzet harian dan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks ini, inovasi model bisnis menjadi kebutuhan mendesak untuk mengatasi kesenjangan dan mengidentifikasi peluang baru. Salah satu metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Business Model Canvas (BMC), sebuah instrumen visual strategis yang dimanfaatkan untuk memetakan, mengevaluasi, dan merancang kembali model bisnis secara menyeluruh (Fritscher & Pigneur, 2014). BMC mencakup sembilan elemen utama pembentuk struktur bisnis utama yang saling terkait, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya. Untuk menyempurnakan pemetaan proposisi nilai yang ditawarkan Dimsflorist, digunakan pula pendekatan Value Proposition Canvas (VPC) yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan permasalahan pelanggan (Osterwalder et al., 2015).

Urgensi dari penelitian ini terletak pada kebutuhan UMKM, khususnya Dimsflorist, untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar melalui pendekatan inovatif yang berbasis pemahaman pelanggan dan evaluasi model bisnis secara menyeluruh. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi Dimsflorist secara khusus, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan model bisnis adaptif untuk UMKM di sektor industri kreatif florikultura secara lebih luas.

Dengan demikian, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan pemetaan model bisnis Dimsflorist saat ini, mengidentifikasi tantangan serta peluang pasar melalui pendekatan lingkungan bisnis (Business Model Environment), dan mengembangkan model bisnis yang lebih sesuai dan fleksibel dengan menggabungkan pendekatan BMC dan VPC. Rancangan model bisnis baru ini diharapkan dapat membantu Dimsflorist meningkatkan daya saing, memperluas kemitraan, dan mewujudkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Model Bisnis

Model bisnis merupakan kerangka konseptual yang menggambarkan bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Menurut Osterwalder, (2004), model bisnis mencerminkan logika bisnis perusahaan dalam menghasilkan pendapatan secara berkelanjutan

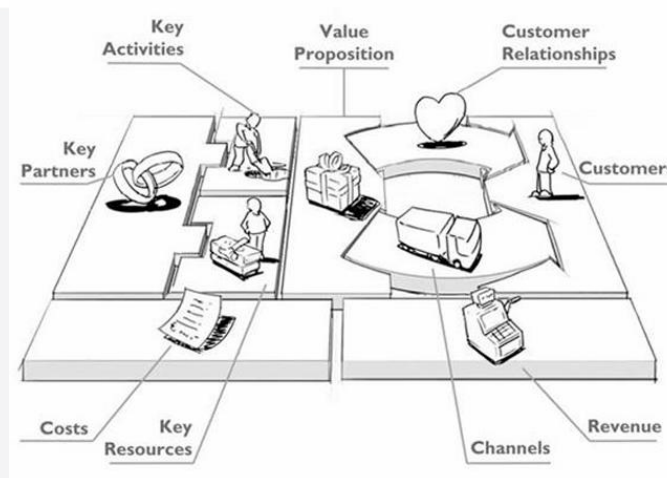
dengan menggambarkan struktur organisasi, jaringan mitra, dan segmen pelanggan yang dilayani. Sedangkan Menurut (Putri & Dwi Utama, 2017) Model Bisnis adalah suatu model yang menjelaskan mengenai cara suatu bisnis atau perusahaan dalam mendapatkan atau mencapai keuntungan dan menentukan siapa pelanggan pada bisnis tersebut.

Model ini diuraikan melalui sembilan komponen utama dalam Business Model Canvas (BMC), yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Kesembilan komponen ini saling berhubungan dan berfungsi untuk menggambarkan bagaimana perusahaan dapat menciptakan serta mengelola nilai secara efisien (Gassmann et al., 2021).

2.1.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat strategis yang digunakan untuk membangun dan menciptakan nilai dalam inovasi model bisnis. Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), Penggunaan BMC membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya dengan memetakan sembilan elemen kunci yang saling terkait. Selain berfungsi untuk menggambarkan model bisnis yang sedang berjalan, BMC juga berguna dalam merancang rencana model bisnis yang baru (Maghfirah et al., 2012).

Business Model Canvas (BMC) membantu menjawab empat pertanyaan kunci, nilai apa yang diciptakan, bagaimana nilai itu diatur, bagaimana nilai disampaikan, serta bagaimana bisnis memperoleh keuntungan darinya (Tricahyono et al., 2018). Pengembangan strategi berdasarkan konsep *Business Model Canvas* (BMC) berarti membangun sistem dari blok-blok penyusunnya yang saling berkaitan dan tidak saling bertentangan (Pasaribu et al., 2023), sehingga strategi yang dihasilkan bersifat sinergis dan menyeluruh. Berikut adalah gambar sembilan blok bangunan pada *Business Model Canvas* (BMC):

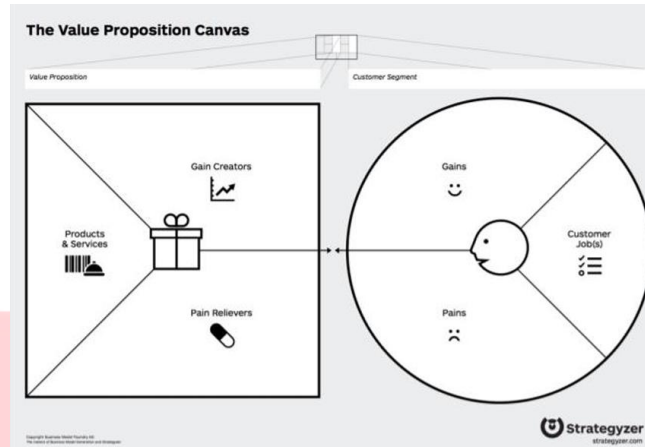


Gambar 2.1 Business Model Canvas

Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2010), sembilan blok bangunan yang terdiri dari konsep *Business Model Canvas* (BMC) sangat penting untuk memahami model bisnis yang kita miliki.

2.1.2 Value Proposition Canvas

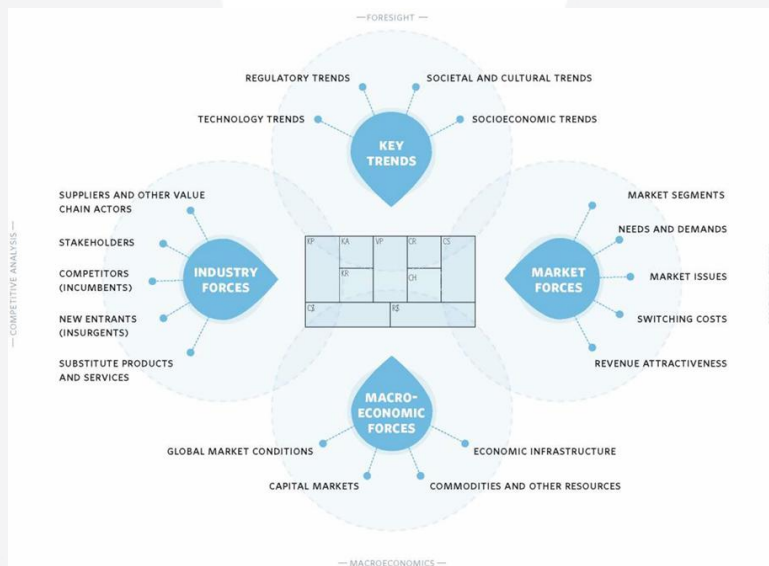


Gambar 2.2 Value Proposition Canvas

Sumber: (Osterwalder et al., 2014)

Menurut Osterwalder et al., (2014), *Value Proposition Canvas* adalah alat untuk menggambarkan manfaat yang diterima konsumen dari produk atau jasa. Alat ini terdiri dari dua komponen utama, yaitu *customer profile* dan *value map*. *Customer profile* menjelaskan segmen pelanggan secara rinci melalui tiga aspek: *customer jobs* (tugas pelanggan), *pains* (kendala atau kesulitan yang dialami), dan *gains* (keuntungan yang diharapkan). Dengan memetakan keluhan pelanggan terhadap tipe kepribadian mereka, kita dapat mengidentifikasi karakteristik khusus yang terkait dengan ketidakpuasan, sehingga memungkinkan pemberian solusi yang lebih personal (Alamsyah et al., 2024). Sementara itu, *value map* menguraikan proposisi nilai perusahaan melalui produk dan layanan yang ditawarkan (*products and services*), cara produk meringankan masalah pelanggan (*pain relievers*), serta cara produk menciptakan keuntungan bagi pelanggan (*gain creators*).

2.1.3 Business Model Environment



Gambar 2.3 Business Model Environment

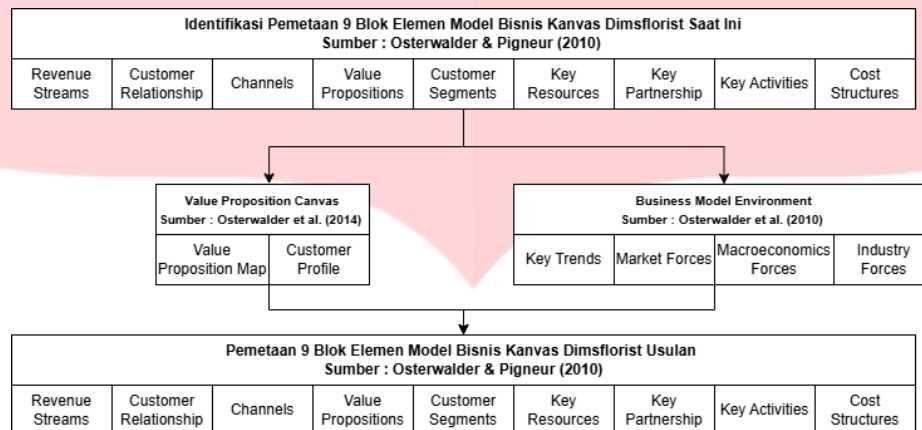
Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), memahami *Business Model Environment* penting untuk merancang model bisnis yang kuat dan kompetitif. Pemindaian lingkungan secara berkala diperlukan karena kompleksitas ekonomi, ketidakpastian inovasi, dan gangguan pasar. Menurut Osterwalder & Pigneur, (2010), terdapat 4 area utama pada lingkungan bisnis, yaitu:

1. *Market Forces*, mencakup faktor-faktor pasar seperti isu-isu yang berkembang, kebutuhan dan permintaan konsumen, segmentasi pasar, biaya untuk berpindah layanan atau produk, serta potensi pendapatan yang menarik.
2. *Industry Forces*, meliputi pesaing lama, pendatang baru, produk pengganti, pemasok, dan pemangku kepentingan.
3. *Key Trends*, meliputi tren teknologi, regulasi, sosial budaya, dan sosial ekonomi.
4. *Macro-Economic Forces* meliputi faktor-faktor seperti situasi pasar global, kondisi pasar keuangan, ketersediaan komoditas dan sumber daya, serta infrastruktur pendukung perekonomian.

Analisis ini memfasilitasi perusahaan dalam menyesuaikan model bisnisnya terhadap perubahan dinamika lingkungan yang berlangsung secara terus-menerus.

2.2 Kerangka Penelitian



Gambar 2.4 Kerangka Penelitian

Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2010), (Osterwalder et al., 2014)

Kerangka pemikiran ini menunjukkan alur dari analisis kondisi awal model bisnis hingga perancangan model bisnis baru yang lebih kompetitif. *Value Proposition Canvas* (VPC) berfungsi sebagai inti yang memastikan seluruh elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) selaras dengan kebutuhan pelanggan, sementara analisis *Business Model Environment* (BME) memberikan wawasan strategis untuk menghadapi tantangan eksternal. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan solusi inovatif yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis Dimsflorist.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Siyoto & Sodik (2015) Penelitian kualitatif lebih mengutamakan bagian pemahaman mendalam tentang masalah daripada melakukan penelitian generalisasi. Menurut Hermawan & Amirullah (2016) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang suatu masalah, fenomena penelitian ini digambarkan dalam kata-kata daripada angka.

Penelitian jenis ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif, yang berarti bahwa tujuan penelitian adalah untuk mempelajari atau menjelaskan gejala, fenomena, atau kenyataan sosial saat ini (Samsu, 2021). Sedangkan menurut (Cresswell & Cresswell, 2018) Penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan data dalam bentuk narasi atau visual, bukan dalam bentuk angka. Fokus utamanya adalah mendalami pengalaman, pandangan, dan persepsi partisipan terkait fenomena yang diteliti.

Berdasarkan unit analisis penelitian ini menentukan unit analisis organisasi. Menurut Sugiyono (2017) merupakan suatu hal yang terkait dengan fokus atau komponen yang diamati. Menurut fokus masalahnya, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan sebagainya.

Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini termasuk dalam studi kasus. Menurut Sugiyono (2017) Studi kasus adalah jenis penelitian di mana seseorang meninjau secara menyeluruh program, peristiwa, proses, atau aktivitas terhadap satu atau lebih dari 1 orang. Sedangkan Menurut (Yin, 2018) Studi kasus merupakan metode penelitian empiris yang bertujuan untuk meneliti fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks dunia

nyata, di mana batas antara fenomena dan konteks tidak sepenuhnya jelas. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan terperinci terkait dengan kasus yang sedang dikaji.

Pada penelitian ini, karakteristik metode yang digunakan didasarkan pada tipe pemyelidikannya, yakni wawancara. Wawancara adalah suatu pertemuan dimana pewawancara menyampaikan pertanyaan kepada responden, yang kemudian memberikan jawaban atau tanggapannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh data yang lebih mendalam dan spesifik.

Berdasarkan waktu pelaksanaannya menurut Hermawan & Amirullah (2016) *Cross sectional* merupakan jenis penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan ini dapat diibaratkan seperti mengambil foto sebuah objek pada momen tertentu. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2015) Penelitian *cross sectional* dilaksanakan dalam jangka waktu yang cukup singkat dengan melibatkan beberapa objek penelitian yang memiliki tingkat atau karakteristik berbeda. Tujuannya adalah untuk membandingkan variabel-variabel tertentu di antara objek-objek tersebut.

Tabel 3.1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan Penelitian	Deskriptif
3.	Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi
4.	Berdasarkan Unit Strategi	Studi Kasus
5.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Wawancara
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Objek penelitian ini adalah Dimsflorist yang berlokasi di Kota Depok, tepatnya pada Jl. Kramat Jl. Ciherang Raya No.27, Sukatani, Kecamatan Tapos, Kota Depok, Jawa Barat 16454. Sedangkan ruang lingkup penelitiannya adalah Mengidentifikasi dan merekomendasikan model bisnis baru untuk Dimsflorist agar mampu beradaptasi dengan permasalahan yang akan dihadapi dan dapat mempertahankan bisnisnya.

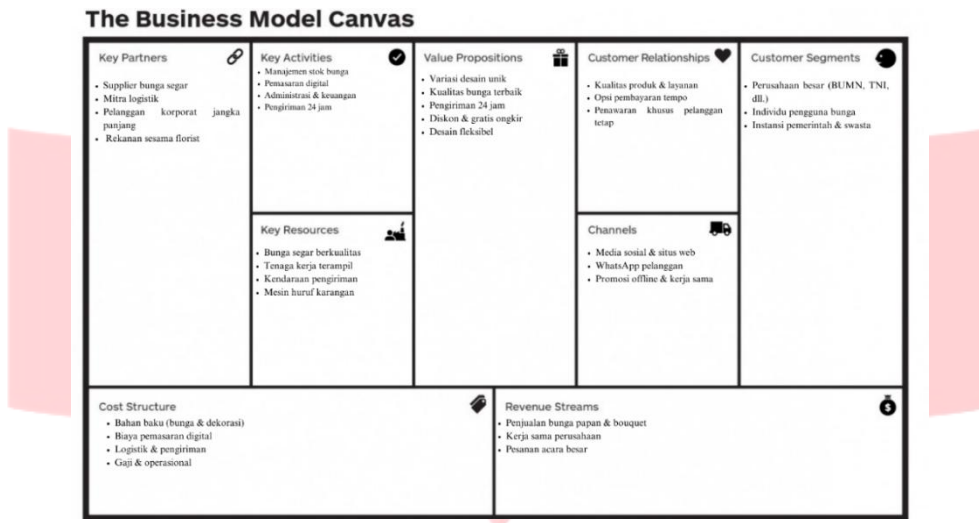
Definisi variabel yang diteliti dengan cara yang lebih operasional disebut operasional variabel. Tujuannya adalah untuk memberikan penjelasan dan batasan untuk membatasi analisis lebih lanjut. Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat, atau nilai dari suatu objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi tertentu dan telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis, sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, penulis menggunakan 3 variabel yaitu *Business Model Canvas* (BMC), *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Canvas* (BMC).

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampel, yaitu metode penentuan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus (Sugiyono, 2017). Narasumber dalam penelitian ini mencakup pihak manajemen atau pemilik Dimsflorist, para pelanggan Dimsflorist, serta para pemasok dan pesaing yang terkait dengan usaha Dimsflorist.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Business Model Canvas Saat Ini

Berikut merupakan pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) Dimsflorist saat ini:

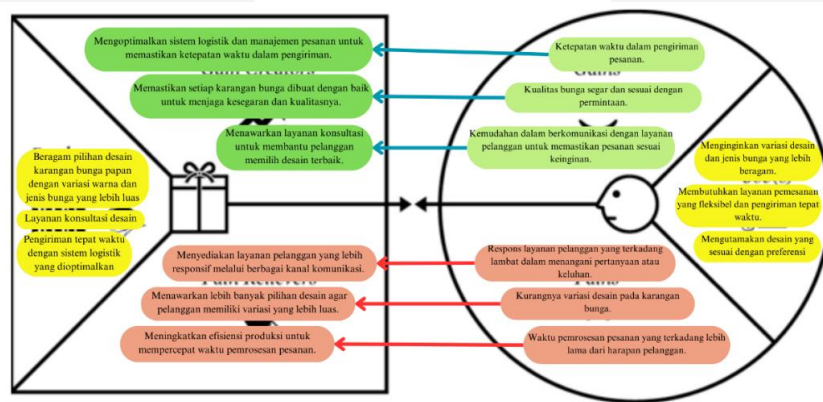


Gambar 4.1 Business Model Canvas Saat Ini

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.2 Value Proposition Canvas

Berikut ini adalah hasil dari analisis *Value Proposition Canvas* yang menghasilkan fit pada *customer profile*:

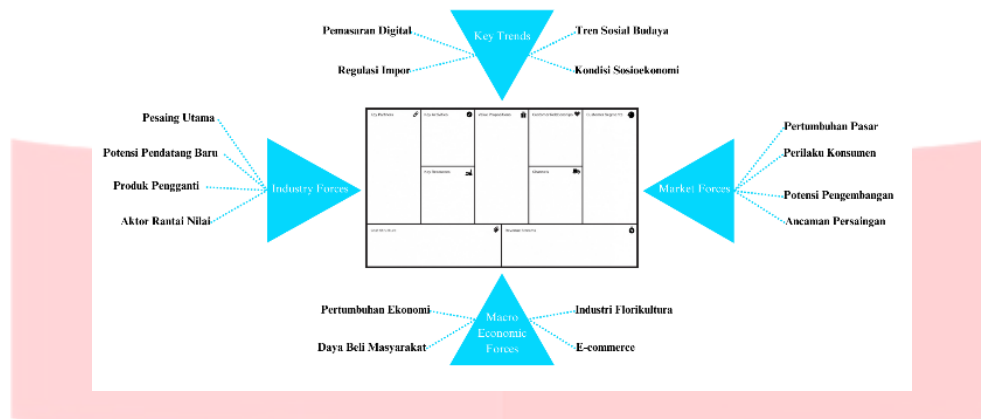


Gambar 4.2 Fit Customer Profile

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.3 Business Model Environment

Berikut ini adalah hasil dari analisis *Business Model Environment* (BME) yang telah dilakukan pada Dimsflorist, maka didapatkan sebagai berikut:

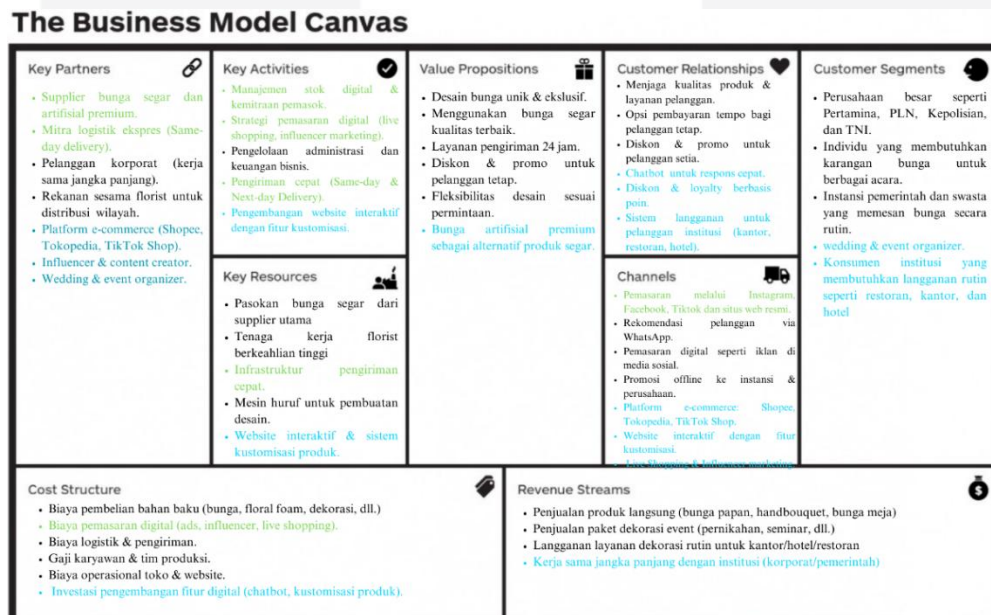


Gambar 4.3 Hasil Analisis Business Model Environment

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

4.4 Business Model Canvas Usulan Dimsflorist

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *Value Proposition Canvas* (VPC) dan *Business Model Environment* (BME), peneliti merumuskan *Business Model Canvas* (BMC) sebagai rekomendasi untuk Dimsflorist. Model ini disusun guna menjadi dasar pertimbangan dan evaluasi dalam upaya pengembangan usaha. Berikut adalah pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) yang disusun oleh peneliti:



Gambar 4.4 Business Model Canvas Usulan Dimsflorist

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Keterangan: diciptakan, ditingkatkan, dan tetap.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis terhadap *Business Model Canvas* yang disusun melalui pendekatan *Value Proposition Canvas* serta *Business Model Environment* (BME) menghasilkan model bisnis yang direkomendasikan sebagai strategi pengembangan bagi UMKM Dimsflorist. Berikut ini adalah rancangan Business Model Canvas yang diusulkan untuk diterapkan oleh Dimsflorist dalam rangka meningkatkan kinerja dan daya saing usahanya.

1. Customer segment
Perusahaan besar seperti Pertamina, PLN, Kepolisian, dan TNI, individu yang membutuhkan karangan bunga untuk berbagai acara, instansi pemerintah dan swasta yang memesan bunga secara rutin, *wedding & event organizer*, konsumen institusi yang membutuhkan langganan rutin seperti restoran, kantor, dan hotel.
2. Value proposition
Desain bunga unik & eksklusif, menggunakan bunga segar kualitas terbaik, layanan pengiriman 24 jam, diskon & promo untuk pelanggan tetap, fleksibilitas desain sesuai permintaan, bunga artifisial premium sebagai alternatif produk segar.
3. Channels
Pemasaran melalui Instagram, Facebook, Tiktok dan situs web resmi, rekomendasi pelanggan via WhatsApp, pemasaran digital seperti iklan di media sosial, promosi *offline* ke instansi & perusahaan, Platform *e-commerce* Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, *Website* interaktif dengan fitur kustomisasi, *Live Shopping & Influencer marketing*.
4. Customer relationship
Menjaga kualitas produk & layanan pelanggan, opsi pembayaran tempo bagi pelanggan tetap, diskon & promo untuk pelanggan setia, *chatbot* untuk respons cepat, diskon & *loyalty* berbasis poin, sistem langganan untuk pelanggan institusi (kantor, restoran, hotel).
5. Key activities
Manajemen stok digital & kemitraan pemasok, strategi pemasaran digital (*live shopping, influencer marketing*), pengelolaan administrasi dan keuangan bisnis, pengiriman cepat (*Same-day & Next-day Delivery*), pengembangan *website* interaktif dengan fitur kustomisasi.
6. Key resources
Pasokan bunga segar dari supplier utama, tenaga kerja *florist* berkeahlian tinggi, infrastruktur pengiriman cepat, mesin huruf untuk pembuatan desain, *website* interaktif & sistem kustomisasi produk.
7. Key partners
Supplier bunga segar dan artifisial premium, mitra logistik ekspres (*Same-day delivery*), pelanggan korporat (kerja sama jangka panjang), rekanan sesama *florist* untuk distribusi wilayah, Platform *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop), *influencer & content creator*, *Wedding & event organizer*.
8. Cost structure
Biaya pembelian bahan baku (bunga, floral foam, dekorasi, dll.), biaya pemasaran digital (*ads, influencer, live shopping*), biaya logistik & pengiriman, gaji karyawan & tim produksi, biaya operasional toko & *website*, investasi pengembangan fitur digital (*chatbot*, kustomisasi produk).
9. Revenue streams
Penjualan produk langsung (bunga papan, *handbouquet*, bunga meja), penjualan paket dekorasi *event* (pernikahan, seminar, dll.), langganan layanan dekorasi rutin untuk kantor/hotel/restoran, kerja sama jangka panjang dengan institusi (korporat/pemerintah).

Berdasarkan hasil analisis terhadap model bisnis Dimsflorist yang dianalisis melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), ditemukan beberapa kelemahan pada elemen hubungan pelanggan, saluran distribusi, dan kemitraan utama. Selain itu, hasil *Value Proposition Canvas* (VPC) menunjukkan bahwa pelanggan, khususnya segmen B2B, menginginkan kecepatan layanan, kualitas produk yang konsisten, serta akses mudah terhadap pemesanan dan konsultasi desain. Dalam analisis *Business Model Environment* (BME), Dimsflorist menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bunga, tren pasar yang cepat berubah, serta tekanan dari pesaing yang telah memiliki jaringan dan teknologi lebih mapan.

Sebagai respons terhadap temuan tersebut, peneliti merancang inovasi *Business Model Canvas* (BMC) yang mengintegrasikan aspek kebutuhan pelanggan dan dinamika lingkungan bisnis. Inovasi ini difokuskan pada penguatan saluran digital, penambahan layanan berbasis kemitraan jangka panjang, serta peningkatan efisiensi

operasional. Dengan inovasi ini, Dimsflorist diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pasar, serta menciptakan nilai yang lebih relevan dan berkelanjutan bagi pelanggan.

5.2 Saran

Dimsflorist perlu memprioritaskan pengembangan platform digital yang terintegrasi untuk memperkuat saluran distribusi dan hubungan pelanggan. Investasi dalam sistem manajemen pemesanan dan peningkatan kapasitas produksi juga penting agar dapat memenuhi lonjakan permintaan, khususnya dari mitra kerja B2B. Selain itu, membangun kemitraan strategis dengan pemasok yang andal dapat mengurangi risiko keterlambatan pasokan dan fluktuasi harga bahan baku.

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada UMKM lain di sektor industri kreatif atau melakukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak inovasi model bisnis secara lebih terukur. Selain itu, kajian lebih lanjut dapat difokuskan pada integrasi model bisnis digital secara menyeluruh guna menghadapi era transformasi digital yang semakin cepat.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Nadhila, F., & Izumi, N. K. (2024). Understanding customer behavior by mapping complaints to personality based on social media textual data. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-02-2024-0162>
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (D. C. Felts, Ed.; 5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Fritscher, B., & Pigneur, Y. (2014). Visualizing business model evolution with the Business Model Canvas: Concept and tool. *Proceedings - 16th IEEE Conference on Business Informatics, CBI 2014*, 1, 151–158. <https://doi.org/10.1109/CBI.2014.9>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2021). *BUSSINES MODEL NAVIGATOR*. PT Gramedia Jakarta.
- Hermawan, S., & Amirullah, M. S. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- Ismawati. (2015). *Meningkatkan Daya Saing Florikultura Menyongsong MEA*. Dinas Pangan, Pertanian Dan Perikanan Pontianak.
- Kamsidah. (2022, September 22). *Optimalkan Potensi UMKM terhadap PDB Indonesia melalui Lelang UMKM*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>.
- Maghfirah, Alamanda, D. T., Prasetyo, A., Prabowo, F., & Ramdhani, A. (2012). *E-Business Analysis of Garut University (UNIGA) Using the Business Model Canvas*. 1(3), 1–6. www.ijsr.net
- Osterwalder, A. (2004). THE BUSINESS MODEL ONTOLOGY A PROPOSITION IN A DESIGN SCIENCE APPROACH. 1, 1(1), 1–172.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers* (A. Smith, Ed.; 1st ed.). John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want Get Started With*. simultaneously.

- Osterwalder, Alexander., Pigneur, Yves., Bernarda, Greg., & Smith, Alan. (2015). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Putri, M. K., & Dwi Utama, A. (2017). *JURNAL MANAJEMEN INDONESIA EVALUASI MODEL BISNIS PADA LAUNDRY BAR DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS*. www.pupuk.or.id,
- Qomariyah, S. N., & Utomo, W. (2021). *Exact Papers in Compilation STRATEGI PEMASARAN TANAMAN HIAS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT*. 3(1), 1–8.
- Samsu. (2021). *METODE PENELITIAN: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development* (Rusmini, Ed.). PUSAKA JAMBI.
- Sasongko, D. (2020, August 24). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>.
- Siska, E., Nur Ramadina, H., Marlina, D., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). *Analisis Literasi Keuangan dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja UMKM di Kota Depok*. 1–17. <https://doi.org/10.61132/prosemnasimkb.v1i2.36>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.). Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. PENERBIT ALFABETA BANDUNG.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka baru press.
- Tricahyono, D., Turipanam Alamanda, D., Anggadwita, G., Prabowo, F. S. A., & Yuldinawati, L. (2018). The role of business incubator on cultivating innovation on start-ups: The case study of Bandung techno park (BTP) Indonesia. In *International Journal of Engineering & Technology* (Vol. 7, Issue 2). www.sciencepubco.com/index.php/IJET
- Widjaja, Y. R., Alamsyah, D. P., Rohaeni, H., & Sukajie, B. (2018). Peranan Kompetensi SDM UMKM Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Desa Cilayung Kecamatan Jatinangor, Sumedang. *JURNAL ABDIMAS BSI*, 1(1), 1–12. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/4012>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications* (6th ed.). Sage Publication, Inc.