



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>
Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/wq2cme31>

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HIVE STUDIO AGENCY DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS

Raihan Yuanda^{a*}, Rafi Hilal Zahir^b, Ihsan Lana Valenza^c, Wien Kuntari^d

^a Sekolah Vokasi / Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, raihanyuanda49@gmail.com, IPB University,
Kota Bogor Jawa Barat

^b Sekolah Vokasi / Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, rafihilalzahir@gmail.com, IPB University,
Kota Bogor Jawa Barat

^c Sekolah Vokasi / Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, ihsanlana864@gmail.com, IPB University,
Kota Bogor Jawa Barat

^d Sekolah Vokasi / Manajemen Agribisnis, wienkunt@apps.ipb.ac.id, IPB University,
Kota Bogor Jawa Barat

* Korespondensi

ABSTRACT

The creative industry has become one of the most strategic sectors in global economic development, including in Indonesia. Hive Studio Agency, a digital creative startup, offers graphic design, website development, and digital solutions such as domain and hosting. Despite significant growth potential, the company faces challenges due to intense competition and a lack of an adaptive business model. This study analyzes the company's strategy using the Business Model Canvas (BMC) approach to identify key elements for improvement. Findings indicate that Hive Studio Agency can enhance competitiveness and sustainability by refining value propositions, optimizing customer relationships, and strengthening key partnerships. The research contributes to developing actionable strategies for Hive Studio Agency and provides insights for other startups in navigating the dynamic digital creative industry.

Keywords: Business Model Canvas, Creative Industry, Digital Transformation, Startup strategy

Abstrak

Industri kreatif menjadi salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Hive Studio Agency, sebuah startup kreatif digital, menawarkan desain grafis, pengembangan website, dan solusi digital seperti domain dan hosting. Meskipun memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan, perusahaan menghadapi tantangan karena persaingan ketat dan kurangnya model bisnis yang adaptif. Penelitian ini menganalisis strategi perusahaan dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) untuk mengidentifikasi elemen kunci yang perlu ditingkatkan. Temuan menunjukkan bahwa Hive Studio Agency dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan dengan memperbaiki proposisi nilai, mengoptimalkan hubungan pelanggan, dan memperkuat kemitraan utama. Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan strategi yang dapat diimplementasikan oleh Hive Studio Agency dan memberikan wawasan bagi startup lain dalam menghadapi dinamika industri kreatif digital.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Industri Kreatif, Transformasi Digital, Strategi Startup

1. PENDAHULUAN

Industri kreatif telah menjadi salah satu sektor paling strategis dalam pembangunan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi digital, kebutuhan akan layanan kreatif seperti desain grafis, pengembangan website, serta domain dan hosting mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf, 2021), kontribusi sektor ini terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai lebih dari Rp1.100 triliun, di mana subsektor desain

grafis menjadi salah satu yang dominan. Selain itu, meningkatnya digitalisasi di berbagai sektor bisnis menunjukkan pentingnya keberadaan solusi kreatif untuk menunjang operasional perusahaan di berbagai skala (Suwarni & Handayani, 2020).

Hive Studio Agency merupakan startup yang bergerak di bidang kreatif, menawarkan layanan desain grafis, pengembangan website, serta solusi digital lainnya seperti domain dan hosting. Berdiri sejak Oktober 2024, *Hive Studio Agency* bertujuan untuk menjadi mitra strategis bagi pelaku usaha yang ingin mengoptimalkan kehadiran digital mereka. Dengan tim yang terdiri dari profesional kreatif di bidang desain dan teknologi, *Hive Studio Agency* berkomitmen untuk memberikan solusi inovatif dan berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik klien. Sebagai salah satu pelaku dalam industri kreatif digital, *Hive Studio Agency* memiliki potensi besar untuk berkembang, terutama dalam memenuhi kebutuhan digitalisasi usaha kecil, menengah hingga besar. Namun, potensi ini tidak akan terealisasi tanpa strategi yang jelas dan terencana. Dalam ekosistem bisnis yang terus berubah, perusahaan perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan preferensi pelanggan agar tetap relevan dan kompetitif (Hambali & Andarini, 2021).

Meskipun memiliki peluang besar, persaingan dalam industri kreatif juga semakin ketat. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), lebih dari 70% pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia telah mengadopsi layanan digital untuk mendukung operasi bisnis mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri kreatif seperti *Hive Studio Agency* perlu mengedepankan inovasi dalam menciptakan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan. Namun, banyak startup di sektor ini yang menghadapi tantangan seperti kurangnya struktur model bisnis yang adaptif dan berkelanjutan. Studi oleh (Ramdani et al., 2022) menunjukkan bahwa kegagalan sebagian besar startup disebabkan oleh ketidakmampuan mereka dalam merancang model bisnis yang fleksibel untuk menyesuaikan diri dengan dinamika pasar.

Untuk menghadapi tantangan yang ada, *Hive Studio Agency* memerlukan pendekatan strategis yang terstruktur, salah satunya melalui pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). BMC memungkinkan perusahaan untuk menganalisis sembilan elemen kunci dalam model bisnisnya, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Dengan menggunakan BMC, *Hive Studio Agency* dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam operasional bisnisnya, merancang strategi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis, serta mengoptimalkan sumber daya untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan dalam sektor kreatif digital. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan preferensi pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis *Hive Studio Agency* menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, dengan mengkaji elemen-elemen penting dalam model bisnis BMC. Penelitian memberikan rekomendasi strategis yang dapat meningkatkan daya saing dan ketahanan bisnis. Dengan implementasi pendekatan ini, *Hive Studio Agency* dapat memahami setiap elemen penting dari model bisnisnya, sehingga lebih adaptif terhadap perubahan pasar yang cepat dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi *Hive Studio Agency* dalam mengoptimalkan operasional bisnis, tetapi juga memberikan wawasan bagi startup lain dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kreatif digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012) untuk membantu perusahaan menggambarkan, mengevaluasi, dan merancang ulang model bisnis mereka dengan lebih sistematis. BMC terdiri dari sembilan elemen utama yang saling terkait, yaitu: (1) *Customer Segments*, (2) *Value Propositions*, (3) *Channels*, (4) *Customer Relationships*, (5) *Revenue Streams*, (6) *Key Resources*, (7) *Key Activities*, (8) *Key Partnerships*, dan (9) *Cost Structure*. Setiap elemen ini penting untuk membangun dan mengevaluasi model bisnis yang dapat menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai secara efektif.

Implementasi BMC telah terbukti membantu berbagai sektor, termasuk sektor makanan dan minuman, untuk meningkatkan daya saing melalui pemetaan elemen-elemen kunci dalam model bisnis mereka. Penelitian oleh Hambali dan Andarini (2021) menunjukkan bahwa BMC memungkinkan perusahaan di sektor ini untuk menyesuaikan strategi dan proses mereka agar lebih berfokus pada kebutuhan pelanggan dan efisiensi operasional. Selain itu, Suwarni dan Handayani (2020) menjelaskan bahwa UKM yang mengadopsi BMC

dapat menciptakan nilai tambah yang relevan bagi pelanggan, sehingga meningkatkan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2.2. Industri Kreatif

Industri kreatif di Indonesia telah berkembang pesat dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan laporan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2021), sektor ini menyumbang lebih dari Rp1.100 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan subsektor desain grafis menjadi salah satu penyumbang utama. Perkembangan teknologi digital turut mempercepat transformasi dalam industri ini, yang meningkatkan permintaan terhadap layanan kreatif yang inovatif dan relevan.

Industri kreatif digital, seperti yang digeluti oleh *Hive Studio Agency*, memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun, persaingan yang semakin ketat memaksa pelaku industri untuk terus berinovasi. Suwarni dan Handayani (2020) mengungkapkan bahwa inovasi yang berkelanjutan merupakan kunci untuk bertahan dalam dinamika pasar. Selain itu, (Ramdani et al., 2022) menekankan pentingnya model bisnis yang adaptif agar perusahaan kreatif dapat mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang di pasar yang terus berubah.

2.3. Transformasi Digital

Digitalisasi telah menjadi pendorong utama perubahan dalam banyak sektor bisnis, termasuk industri kreatif. Digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui platform digital (Zulkarnain et al., 2020). Penerapan teknologi digital dalam model bisnis tidak hanya membantu perusahaan mengoptimalkan proses internal, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih terhubung dengan pelanggan mereka.

Penerapan strategi digital yang terintegrasi oleh *Hive Studio Agency* dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti pemasaran melalui media sosial, alat analisis data, dan otomatisasi, *Hive Studio Agency* dapat menciptakan proposisi nilai yang lebih relevan dan efektif, yang memungkinkan mereka untuk bersaing lebih baik di pasar yang sangat dinamis dan kompetitif.

2.4. Strategi Bisnis Startup

Strategi diferensiasi menjadi faktor kunci bagi startup di sektor kreatif untuk membedakan diri dari kompetitor dan menawarkan nilai unik yang dapat menarik perhatian pelanggan. Susilowati (2021) menjelaskan bahwa perusahaan yang berhasil menyediakan layanan yang dipersonalisasi, inovasi produk, atau pengalaman yang berbeda memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagi *Hive Studio Agency*, strategi diferensiasi dapat diimplementasikan dengan fokus pada pengembangan proposisi nilai yang inovatif, seperti layanan kreatif yang terintegrasi dengan teknologi digital, serta memberikan perhatian lebih kepada kebutuhan spesifik setiap pelanggan.

Diferensiasi dalam industri kreatif tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencakup pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan luar biasa. Dalam konteks *Hive Studio Agency*, strategi diferensiasi dapat dijalankan dengan memberikan perhatian khusus pada setiap aspek interaksi dengan pelanggan. Misalnya, dengan menyediakan layanan purna jual yang responsif, yang memastikan pelanggan merasa didukung setelah transaksi selesai, serta membangun komunikasi yang lebih personal dan empatik.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus yang bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis *Hive Studio Agency* dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam mengenai elemen-elemen kunci dalam model bisnis perusahaan serta memahami bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dan merespons perubahan pasar yang cepat. Desain studi kasus juga memungkinkan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif dan kontekstual terkait dengan kondisi spesifik yang dihadapi oleh *Hive Studio Agency* dalam industri kreatif digital (Hambali & Andarini, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan startup yang bergerak di bidang industri kreatif, khususnya yang menyediakan layanan desain grafis, pengembangan website, serta solusi digital lainnya. Sampel

penelitian dipilih secara purposive, dengan kriteria seleksi berupa perusahaan yang telah mengadopsi model bisnis digital dan beroperasi dalam sektor kreatif digital. *Hive Studio Agency* dipilih sebagai studi kasus karena relevansi dan potensi pertumbuhannya dalam pasar kreatif digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini fokus pada bagaimana perusahaan ini mengimplementasikan *Business Model Canvas* untuk merancang dan mengadaptasi model bisnis mereka (Ramdani et al., 2022).

Pengumpulan data dilakukan secara personal oleh pemilik dan tim inti dari *Hive Studio Agency*. Sebagai pemilik, peneliti melakukan analisis internal terhadap elemen-elemen dalam *Business Model Canvas* perusahaan, dengan menggali informasi tentang bagaimana setiap elemen diimplementasikan. Analisis didasarkan pada pengalaman langsung dan data operasional yang ada di perusahaan, serta refleksi terhadap dinamika pasar yang dihadapi selama periode operasional. Pendekatan ini memungkinkan pemilik untuk memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen BMC saling berinteraksi dalam konteks bisnis mereka sendiri, tanpa melibatkan pengumpulan data eksternal dari responden lain (Suwarni & Handayani, 2020).

Data yang diperoleh dari analisis internal perusahaan ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis konten. Setiap elemen BMC akan dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang dan tantangan yang ada. Setiap elemen akan diperiksa untuk memahami bagaimana strategi yang diterapkan selama ini dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang posisi bisnis dan area yang memerlukan perbaikan agar model bisnis dapat lebih responsif dan berkelanjutan di pasar yang sangat dinamis (Hambali & Andarini, 2021).

Model penelitian ini mengadaptasi *Business Model Canvas* (BMC) sebagai framework utama untuk menganalisis dan merancang ulang model bisnis *Hive Studio Agency*. BMC terdiri dari sembilan elemen yang saling terkait: (1) *Customer Segments*, (2) *Value Propositions*, (3) *Channels*, (4) *Customer Relationships*, (5) *Revenue Streams*, (6) *Key Resources*, (7) *Key Activities*, (8) *Key Partnerships*, dan (9) *Cost Structure*. Dengan menggunakan framework ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis setiap elemen dan mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki atau disesuaikan dengan perkembangan pasar yang terus berubah (Ramdani et al., 2022).

Dalam memastikan validitas dan reliabilitas analisis, penelitian ini menggunakan pendekatan member checking. Hal ini dilakukan dengan mengevaluasi hasil analisis yang telah dilakukan oleh pemilik perusahaan dan meminta umpan balik dari tim inti *Hive Studio Agency* untuk memastikan bahwa interpretasi terhadap data dan strategi bisnis yang dihasilkan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk menjaga kredibilitas hasil analisis serta memastikan bahwa data yang digunakan benar-benar mencerminkan situasi dan dinamika bisnis yang ada (Suwarni & Handayani, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, hasil analisis terhadap model bisnis *Hive Studio Agency* akan dipaparkan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya yang sistematis dalam menggambarkan dan mengevaluasi berbagai elemen strategis dalam model bisnis sebuah perusahaan. Dengan memanfaatkan BMC, *Hive Studio Agency* dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai hubungan antara elemen-elemen utama yang mempengaruhi keberhasilan operasionalnya di industri kreatif digital. Sebagai alat strategis, BMC tidak hanya sekedar memetakan model bisnis yang ada, tetapi juga berfungsi sebagai panduan untuk mengidentifikasi potensi inovasi, peluang pengembangan, serta area yang membutuhkan perbaikan. Dalam konteks *Hive Studio Agency*, pendekatan ini sangat relevan mengingat dinamika industri kreatif digital yang terus berkembang pesat, terutama dalam memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam dan menuntut solusi yang lebih adaptif. Pada bab ini, menjelaskan gambaran keseluruhan model bisnis *Hive Studio Agency* berdasarkan kerangka BMC. Analisis terhadap masing-masing elemen akan memberikan wawasan mengenai kekuatan perusahaan, peluang yang dapat dimanfaatkan, serta tantangan yang harus diatasi untuk mendukung pertumbuhan dan daya saingnya. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan tren pasar serta preferensi pelanggan, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.



Gambar 1. Business Model Canvas

4.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Hive Studio Agency menargetkan berbagai segmen pelanggan di sektor industri kreatif digital. Segmen utama mencakup UMKM, perusahaan besar yang membutuhkan *branding* dan desain promosi, serta *influencer* atau kreator konten yang memerlukan desain grafis untuk meningkatkan visibilitas personal mereka. Selain itu, toko online, *e-commerce*, *event organizer*, dan bisnis yang memerlukan website profesional juga menjadi target utama. Menurut analisis ini, perusahaan berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang luas, namun harus terus mengeksplorasi potensi pasar baru, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas di pasar internasional melalui *platform freelance*.

4.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)

Hive Studio Agency menawarkan desain grafis yang kreatif, unik, dan disesuaikan dengan kebutuhan bisnis klien. Proposisi nilai perusahaan berfokus pada harga yang kompetitif, layanan yang dipersonalisasi, dan fleksibilitas dalam menyediakan layanan berbasis cloud yang memudahkan kolaborasi *online*. Layanan pembuatan website dan hosting juga merupakan bagian dari proposisi nilai perusahaan, yang menciptakan ekosistem solusi digital lengkap bagi klien. Namun, untuk mempertahankan daya saing, perusahaan harus berinovasi dalam menghadirkan solusi desain dan pengembangan website yang lebih terintegrasi dengan teknologi terkini.

4.3 Key Activities (Kegiatan Utama)

Kegiatan utama yang dilakukan oleh *Hive Studio Agency* adalah produksi desain grafis, pengembangan website, serta pemasaran dan promosi secara digital. Kegiatan ini mendukung perusahaan dalam memenuhi kebutuhan klien dan memperluas jaringan pelanggan. Tim desainer secara rutin memperbarui portofolio untuk menunjukkan kualitas karya mereka, yang dapat menarik pelanggan baru. Di sisi lain, perusahaan harus memperkuat aktivitas pemasaran yang lebih terfokus pada segmentasi pasar yang lebih spesifik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran.

4.4 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dimiliki *Hive Studio Agency* meliputi tim desainer grafis yang kreatif dan berpengalaman, perangkat lunak desain canggih, serta infrastruktur digital yang mendukung komunikasi dan kolaborasi *online* dengan klien. Selain itu, perusahaan memiliki tim pengembang website dan spesialis hosting yang terampil, serta *platform hosting* yang stabil untuk mendukung operasional bisnis. Pengelolaan

sumber daya ini harus lebih dimaksimalkan dengan pelatihan berkala untuk meningkatkan kemampuan teknis tim dan memperkuat keahlian dalam pengembangan website.

4.5 Key Partnerships (Kemitraan Utama)

Hive Studio Agency menjalin kemitraan dengan perusahaan percetakan untuk mendukung layanan cetak desain, platform pemasaran digital seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk promosi, serta *marketplace freelancer* untuk menjangkau klien global. Selain itu, perusahaan berkolaborasi dengan penyedia layanan hosting dan mitra teknologi untuk mengintegrasikan fitur tambahan pada website klien. Perusahaan harus terus memperluas jaringan kemitraan ini untuk memperoleh akses ke teknologi dan pasar yang lebih luas.

4.6 Channels (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi *Hive Studio Agency* meliputi website perusahaan yang menampilkan portofolio dan tempat pemesanan layanan desain, serta media sosial untuk promosi. Dalam mendukung distribusi layanan, perusahaan harus lebih memanfaatkan berbagai saluran *online* dengan pendekatan yang lebih terintegrasi, seperti *email marketing* dan webinar untuk edukasi pelanggan.

4.7 Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)

Hive Studio Agency membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan yang dipersonalisasi dan komunikasi yang intensif untuk memastikan desain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Feedback loop* digunakan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan. Di samping itu, dukungan teknis dan pelatihan untuk pengelolaan website juga menjadi bagian dari hubungan perusahaan dengan pelanggan. Untuk memperkuat hubungan ini, perusahaan perlu meningkatkan layanan purna jual yang responsif dan memperkuat komunikasi langsung dengan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang.

4.8 Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Pendapatan *Hive Studio Agency* berasal dari beberapa sumber, termasuk penjualan langsung jasa desain grafis, layanan pembuatan website, serta paket langganan hosting bulanan atau tahunan. Perusahaan juga mendapatkan pendapatan dari layanan pemeliharaan website dan pembaruan desain. Agar lebih berkembang, *Hive Studio Agency* harus menggali potensi pendapatan dari berbagai model bisnis tambahan, seperti menawarkan layanan desain berbasis *subscription* atau paket *premium* untuk klien yang membutuhkan desain yang lebih kompleks.

4.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur biaya *Hive Studio Agency* meliputi biaya perangkat lunak desain, biaya pemasaran dan iklan digital, gaji untuk desainer grafis, serta biaya operasional lainnya, seperti langganan *email marketing* dan platform *freelance*. Selain itu, biaya hosting dan pemeliharaan server juga menjadi bagian dari biaya operasional perusahaan. Perusahaan harus mengelola biaya ini dengan lebih efisien, terutama dengan memperhatikan pengeluaran untuk pemasaran digital, yang dapat dioptimalkan dengan strategi yang lebih terfokus pada target pasar yang relevan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan strategi bisnis *Hive Studio Agency* dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan hasil analisis terhadap sembilan elemen dalam BMC, dapat disimpulkan bahwa *Hive Studio Agency* memiliki potensi yang besar untuk berkembang dalam industri kreatif digital, terutama dengan adanya pemahaman yang mendalam tentang segmen pelanggan dan proposisi nilai yang ditawarkan. Fokus utama pada layanan desain grafis dan pengembangan website yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar telah membuktikan relevansi proposisi nilai perusahaan. Namun, analisis ini juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki, terutama dalam hal pemanfaatan saluran distribusi dan hubungan pelanggan. Dengan memanfaatkan lebih banyak saluran digital dan pendekatan yang lebih terintegrasi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan efektivitas pemasaran. Selain itu, penting untuk memperkuat kemitraan dengan platform global dan penyedia teknologi untuk mendukung ekspansi pasar secara lebih luas.

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar *Hive Studio Agency* lebih fokus pada pengembangan sumber daya internal, terutama melalui peningkatan pelatihan untuk tim desain dan pengembangan website. Selain itu, perlu ada penyesuaian terhadap model bisnis yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan tren pasar. Pengembangan lebih lanjut dalam segmen pasar internasional dapat membuka peluang pertumbuhan yang signifikan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada pendekatan yang terbatas pada satu

studi kasus perusahaan, yang mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan dinamika pasar secara lebih luas. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa startup dalam industri kreatif untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai penerapan *Business Model Canvas* di sektor ini.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat atas bantuan, dukungan, serta saran, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang ekonomi dan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kemenparekraf. (2021). Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia 2021. Jakarta: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- [2] Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal Management, Business, and Accounting*, 19(3), 320-330.
- [3] Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis. *Journal of Applied Business Administration*, 131-142.
- [4] Ramdani, S., Putri, R. A., & Rizki, F. (2022). Analisis Keberlanjutan Startup Kreatif di Indonesia. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(1), 45-60.
- [5] Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Statistik Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Menengah 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- [6] Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada Industri Makanan dan Minuman untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(4), 134-142.
- [7] Suwarni, D., & Handayani, R. (2020). Implementasi Business Model Canvas dalam UKM untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(3), 95-105.
- [8] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). Laporan Ekonomi Kreatif Indonesia 2021. Jakarta: Kemenparekraf.
- [9] Ramdani, S., Hidayati, N., & Ardiansyah, R. (2022). Adaptasi Model Bisnis dalam Industri Kreatif Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 24(1), 58-67.
- [10] Suwarni, D., & Handayani, R. (2020). Inovasi Berkelanjutan dalam Industri Kreatif di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(2), 122-132.
- [11] Zulkarnain, M., Wibowo, H., & Kurniawan, A. (2020). Digitalisasi Bisnis dalam Industri Kreatif untuk Meningkatkan Efisiensi dan Jangkauan Pasar. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(3), 212-220.