

**ANALISIS BISNIS USAHA *AUTOMATIC PHOTOBOOTH* PADA SLAY
THE BOX DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

Oleh:

SULTAN ALFATS NAPITUPULU

2011011076



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

ANALISIS BISNIS USAHA *AUTOMATIC PHOTOBOOTH* PADA SLAY THE BOX DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh:

SULTAN ALFATS NAPITUPULU

Pengembangan bisnis yang intens di antara Slay The Box dan para pesaingnya mengharuskan manajemen untuk bekerja secara profesional dan memiliki pemahaman mendalam tentang bisnis mereka untuk evaluasi dan penetapan strategi bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk merancang model bisnis baru sebagai strategi pengembangan bisnis di Slay The Box dengan menggunakan pendekatan *business model canvas*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait, lalu dianalisis menggunakan SWOT untuk menentukan *Business Model Canvas* yang akan diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran model bisnis Slay The Box saat ini adalah pada tahap pengembangan dan mempertahankan yang dapat dilihat dari aspek-aspek *Business Model Canvas* yang dianalisis dengan SWOT. Hasil dari analisis SWOT, yaitu Slay The Box harus lebih bisa membaca pergerakan pasar dan penempatan lokasi *booth* untuk memaksimalkan usaha yang sudah berjalan. Mempertahankan nilai produk, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan berinovasi untuk tetap menjaga citra baik perusahaan.

Kata Kunci: *Automatic Photobooth* Strategi Bisnis, *Business Model Canvas*, Slay The Box, Strategi Bisnis, SWOT

ABSTRACT

BUSINESS ANALYSIS OF AUTOMATIC PHOTOBOOTH “SLAY THE BOX” USING BUSINESS MODEL CANVAS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By:

SULTAN ALFATS NAPITUPULU

Intense business development between Slay The Box and its competitors requires management to work professionally and have a deep understanding of their business for evaluation and establishment of competitive strategies. This research aims to design a new business model as a business development strategy at Slay The Box using the business model canvas approach. The research uses a qualitative method by conducting interviews with related parties, then analyzed using SWOT to determine the Business Model Canvas to be applied. The results showed that the current business model description of Slay The Box is at the development and maintenance stage which can be seen from the aspects of the Business Model Canvas analyzed by SWOT. The results of the SWOT analysis, Slay The Box must be better able to read market movements and booth locations to maximize the business that is already running. Maintaining product value, creating relationships with customers, and innovating to maintain the company's good image.

Keywords: *Automatic Photobooth, Business Strategy, Business Model Canvas, Slay The Box, SWOT*

**ANALISIS BISNIS USAHA *AUTOMATIC PHOTOBOOTH* PADA SLAY
THE BOX DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS*
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

**SULTAN ALFATS NAPITUPULU
2011011076**

Skripsi:

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada:

**Jurusan Manajemen
Program Studi S1 Manajemen**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2024

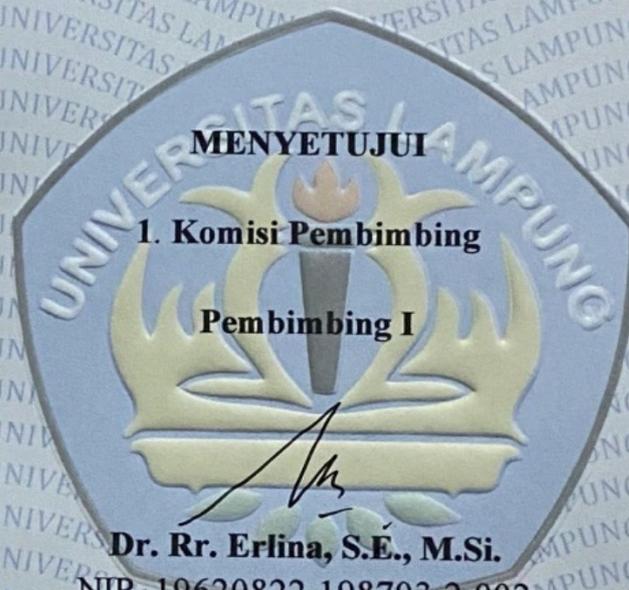
Judul Skripsi : **ANALISIS BISNIS USAHA *AUTOMATIC PHOTOBOOTH* PADA *SLAY THE BOX* DENGAN MENGGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sultan Alfats Napitupulu**

Nomo Pokok Mahasiswa : **2011011076**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

NIP. 19620822 198703 2 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.

Sekretaris

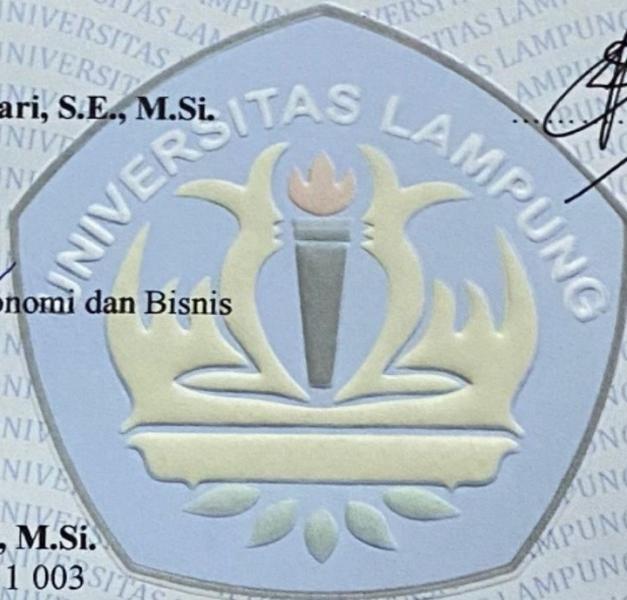
: Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.

Penguji Utama: Aida Sari, S.E., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 1 Oktober 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Sultan Alfats Napitupulu
Nomor Pokok Mahasiswa : 2011011076
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Bisnis Usaha *Automatic Photobooth* Pada Slay The Box Dengan Menggunakan *Business Model Canvas* Di Kota Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 4 Oktober 2024

Yang membuat pernyataan,



Sultan Alfats Napitupulu
2011011076

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Sultan Alfats Napitupulu yang biasa dipanggil Sultan dilahirkan di Bandar Lampung, 6 Agustus 2001 yang merupakan anak terakhir dari dua bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yang bernama Bapak Guntur Sosiawan Napitupulu dan Almh. Ibu Muryati dan sekarang bersama Ibu sambung bernama Ibu Sundari. Penulis memiliki saudara perempuan kandung bernama Rini Mega Putri yang merupakan kakak dari penulis.

Penulis mengawali pendidikan di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah pertama di SMPN 1 Bandar Lampung pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan pada sekolah menengah atas di SMAN 10 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2019. Pada tahun 2019-2020 penulis mengalami masa *gap year* pada tahun tersebut. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung dengan jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kemudian mengambil konsentrasi bisnis melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan dan beberapa kali aktif dalam organisasi kemahasiswaan. Keaktifan penulis beberapa kali ikut serta menjadi kepanitiaan acara diorganisasi Himpunan Manajemen (HMJ) hingga Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEB. Penulis pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2023 di Desa Muara Jaya I, Kelurahan Kebun Tebu, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung selama 40 hari.

MOTTO

“Biarkan dunia mengubahmu, dan kamu dapat mengubah dunia.”

(Che Guevara)

”Beberapa terlahir hebat, beberapa mencapai kehebatan, dan beberapa memiliki kehebatan yang diberikan dalam diri mereka.”

(William Shakespeare)

“Tanpa sebuah harapan kita akan tersesat”

(Mahmoud Darwish)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka karya ini saya persembahkan kepada

***Orang Tua dan Kakakku Tercinta
Papa Guntur, Mama Yati, dan Uti***

Yang telah merawat, membesarkan, menemani perjalananku, mendidikku tanpa lelah, memberikan dukungan dan dia yang tiada henti untuk kesuksesanku.

Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggan bagi kalian.

Serta Almamaterku, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillah Puji Syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu dengan judul **“Analisis Bisnis Usaha *Automatic Photobooth* Pada Slay The Box Dengan Menggunakan *Business Model Canvas* Di Kota Bandar Lampung”** yang dimana merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Universitas Lampung. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Baginda Muhammad SAW yang syafaatnya selalu dinantikan diakhir zaman.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberikan nasihat, saran, motivasi, masukan dan bimbingan kepada penulis sehingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.

6. Ibu Dr. Nova Mardiana, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
7. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.M. selaku Dosen Pembahas III yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M. selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan kritik, saran, nasihat, motivasi, dan bimbingan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam pengerjaan skripsi ini dan dikemudian hari.
9. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan masukan, motivasi dan nasihat serta bantuan selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pembelajaran yang sangat berharga selama perkuliahan.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu dalam semua proses yang dilalui penulis, baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi ini
12. Ahmad Yapri Indrawan, A.Md. selaku pemilik Slay The Box yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan kemudahan mengakses data yang diperlukan untuk kebutuhan penuntasan skripsi ini
13. Ayah dan Ibuku tersayang yang selalu memberikan dukungan, baik fisik maupun materil, doa-doa baik, serta selalu mengusahakan yang terbaik untuk anaknya maraih cita-cita serta mimpinya
14. Kakakku Uti yang selalu memberikan masukan dan wawasan perihal segala hal agar aku bisa mengenal dunia dan seisinya.
15. Mama disurga yang cahayanya menerangi ditiap gelap terangnya langkahku berjalan didunia ini.
16. Seluruh keluargaku tersayang yang dukungan dan kasih sayangnya juga tidak pernah berenti sampai padaku hingga membuat penulis kuat untuk

menyelesaikan tanggung jawab ini.

17. Sahabat-sahabatku Rizki, Reno, Dewa, Michael, Gilang, Payan, Arsad, dan Nurdien yang berharga dimana selalu menemaniku dan menambah cerita seru dalam perjalanan hidup ini.
18. Kakak-kakakku di Kopcil Kak Fariz, Kak Ilham, Koh Yapri, Kak Panji, dan Yeyek yang selalu menyemangati dan mengingatkan untuk bisa menempuh pendidikan dan tanggung jawab yang sedang dijalani.
19. Alya Fariza Maharani, manusia, perempuan, teman, pasangan, *support system*, yang selalu ada untuk membantu, menemani, melewati, dan menjalani permasalahan yang ada bersama-sama dengan pantang menyerah.
20. Teman-teman seperjuangan dari angkatan 2020, baik teman kelas, sekelompok, seperbimbingan, sepertongkrongan, serta sepermainan yang telah menjadi bagian dari cerita seru perkuliahan penulis.
21. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang sudah atau pernah membantu penulis dalam hal apapun, baik menyelesaikan skripsi ataupun menjalani hidup.
22. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu yang telah peneliti dapatkan selama melakukan studi.
23. Terakhir, apresiasi paling besar untuk diri sendiri yang berhasil mengalahkan ketakutannya menghadapi sebuah kehidupan, tidak lupa menjadi orang baik dimanapun kapanpun, serta mengusahakan yang terbaik demi kebaikan dirinya atau orang yang ia sayang, termasuk menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 4 September 2024

Sultan Alfats Napitupulu

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Analisis Lingkungan Bisnis	14
2.2.2 <i>Business Model Canvas</i>	15
2.3 Penelitian Terdahulu.....	29
2.4 Kerangka Pemikiran	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian, Subjek, dan Objek Penelitian	35
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	38

3.6	Proses Penelitian.....	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Lokasi <i>Booth</i> Slay The Box di Bandar Lampung	44
4.2	Visi dan Misi Slay The Box	45
4.3	Analisis <i>Business Model Canvas</i> Slay The Box.....	46
4.3.1	Segmen Pelanggan (<i>Customer Segments</i>)	46
4.3.2	Proporsi Nilai (<i>Value Propositions</i>).....	48
4.3.3	Saluran (<i>Channels</i>).....	51
4.3.4	Hubungan Pelanggan (<i>Customer Relationships</i>)	51
4.3.5	Arus Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	52
4.3.6	Sumber Daya Utama (<i>Key Resources</i>).....	53
4.3.7	Aktivitas Kunci (<i>Key Activities</i>).....	55
4.3.8	Kemitraan Utama (<i>Key Partnerships</i>).....	57
4.3.9	Struktur Biaya (<i>Cost Structures</i>).....	59
4.4	Analisis SWOT <i>Business Model Canvas</i> dari Slay The Box	60
4.4.1	<i>Customer Segments</i>	60
4.4.2	<i>Value Propositions</i>	62
4.4.3	<i>Channels</i>	64
4.4.4	<i>Customer Relationships</i>	66
4.4.5	<i>Revenue Streams</i>	67
4.4.6	<i>Key Resources</i>	68
4.4.7	<i>Key Activities</i>	70
4.4.8	<i>Key Partnerships</i>	71
4.4.9	<i>Cost Structures</i>	72
4.6	Desain <i>Business Model Canvas</i> Slay The Box.....	75
4.7	Uji Kredibilitas	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran	79
5.3	Keterbatasan Penelitian	80

DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Merek <i>Automatic Photobooth</i> di Kota Bandar Lampung	7
Tabel 1.2 Lokasi dan Alamat <i>Booth Slay The Box</i>	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Booth <i>Slay The Box</i> di Bandar Lampung	44
Tabel 4.2 Letak Geografis Pasar <i>Slay The Box</i> di Bandar Lampung	47
Tabel 4.3 Gambaran Arus Pendapatan Harian <i>Slay The Box</i>	53
Tabel 4.4 Sumber Daya Fisik <i>Slay The Box</i> di Bandar Lampung.....	54
Tabel 4.5 Sumber Daya Manusia <i>Slay The Box</i> di Bandar Lampung	55
Tabel 4.6 Jam Operasional Lokasi Mitra <i>Slay The Box</i> di Bandar Lampung	57
Tabel 4.7 <i>Fixed Cost Slay The Box</i> Per Bulan	59
Tabel 4.8 <i>Variable Cost Slay The Box</i> Per Bulan	60
Tabel 4.9 Desain Tabel SWOT <i>Slay The Box</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen <i>Business Model Canvas</i>	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	34
Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif	41
Gambar 3.2 Strategi Business Model Canvas	42
Gambar 4.1 Desain Business Model Canvas Slay The Box	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Masalah

Perkembangan bisnis entertainment di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya minat masyarakat akan hiburan dan rekreasi. Dengan perkembangan teknologi dan aksesibilitas yang semakin mudah, industri hiburan seperti bioskop, taman hiburan, konser, dan acara budaya telah berkembang secara signifikan. Selain itu, terobosan baru seperti permainan video, *virtual reality*, *automatic photobooth*, dan *platform streaming digital* juga telah mengubah lanskap hiburan di tanah air. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha untuk menyediakan pengalaman hiburan yang inovatif dan menarik bagi masyarakat Indonesia yang semakin beragam dan dinamis.

Revolusi industri telah membawa perubahan signifikan dalam cara hidup, bekerja, dan berinteraksi manusia, yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan sistem produksi (Iryani dan Yulianto, 2023). Perubahan ini memunculkan sembilan teknologi utama yang menjadi pilar dalam pengembangan bisnis digital, yaitu: *Internet of Things (IoT)*, *Big Data*, *Augmented Reality*, *Cyber Security*, *Artificial Intelligence (AI)*, *Additive Manufacturing*, *Simulation*, *System Integration*, dan *Cloud Computing*. Pengembangan teknologi ini membuat bisnis menjadi lebih efisien, efektif, siap menghadapi tantangan, dan meningkatkan produktivitasnya. Selain itu, revolusi industri menciptakan peluang bagi pelaku bisnis, seperti pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif, pengelolaan sumber daya yang lebih efektif, serta pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan manusia (Yulianto, 2023). Meskipun teknologi-teknologi utama dalam Revolusi Industri 4.0 mempengaruhi cara manusia bekerja dengan berbagai cara, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti

kebutuhan sumber daya manusia, pengaturan keamanan data, pengelolaan sumber daya yang efektif, pengembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan manusia, kebijakan publik dan privat, serta potensi kerusakan alam.

Perkembangan revolusi industri telah mengubah pandangan manusia terhadap aktivitasnya, dari yang awalnya tradisional menjadi modern dan berbasis teknologi (Iryani dan Yulianto, 2023). Revolusi Industri 4.0 memberikan dampak signifikan bagi pelaku bisnis, seperti peningkatan efektivitas di bidang produksi, peningkatan pendapatan, serta terciptanya peluang kerja baru bagi tenaga ahli. Revolusi Industri 4.0 memungkinkan penggantian tenaga kerja manusia dengan teknologi mesin, yang meningkatkan produktivitas dan efisiensi produksi. Dengan penggunaan teknologi yang lebih efektif, pelaku bisnis dapat memproduksi barang atau jasa dalam waktu yang lebih singkat dengan kualitas tinggi, sehingga meningkatkan pendapatan. Meskipun mesin digunakan, tenaga manusia masih dibutuhkan untuk mengoperasikannya, yang menciptakan peluang kerja baru bagi tenaga ahli di bidangnya (Iryani dan Yulianto, 2023).

Salah satu kerangka manajemen strategis yang digunakan untuk mengembangkan bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* berfungsi sebagai alat yang memudahkan perencana strategi dan pemilik usaha dalam merencanakan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka di era IoT (Yulianto, 2023). Beberapa permasalahan yang menyebabkan pelaku bisnis masih belum menggunakan *Business Model Canvas* antara lain: kebijakan perusahaan, keterbatasan waktu dan biaya, keterbatasan pengetahuan, keterbatasan peranan, keterbatasan kemampuan, keterbatasan keinginan, serta keterbatasan kepemilikan. Artikel ini bertujuan mengeksplorasi secara konseptual peran *Business Model Canvas* sebagai kerangka manajemen strategis untuk pengembangan bisnis. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar konseptual untuk pengembangan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* di era IoT.

Business Model Canvas adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis dan mengubah model bisnis, mengoptimalkan proses operasional, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi keseimbangan perusahaan (Mahdi dan Baga, 2018). Di era IoT, *Business Model Canvas* digunakan untuk mengembangkan bisnis melalui kerangka manajemen strategis. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan elemen utama yang berkaitan dengan bisnis, yaitu (Rizan et al., 2023): (1) segmen pelanggan (*customer segments*), (2) proposisi nilai/manfaat dari barang (*value propositions*), (3) saluran/media (*channels*), (4) hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*), (5) sumber pendapatan (*revenue streams*), (6) aktivitas utama (*key activities*), (7) sumber daya utama bisnis (*key resources*), (8) mitra kerja utama yang menunjang bisnis (*key partners*), dan (9) struktur biaya yang dikeluarkan dalam bisnis (*cost structure*).

Bisnis photobooth di Bandar Lampung semakin berkembang pesat seiring dengan tingginya permintaan untuk layanan dokumentasi acara seperti pernikahan, ulang tahun, dan berbagai acara perusahaan. Keberadaan photobooth memberikan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif bagi para tamu, memungkinkan mereka berfoto dengan berbagai properti menarik serta mendapatkan hasil cetak foto secara instan. Dengan tren media sosial yang terus meningkat, photobooth juga menjadi cara populer bagi para tamu untuk berbagi momen spesial mereka secara online. Kemudahan ini membuat bisnis photobooth menjadi pilihan yang semakin diminati dan banyak dilirik oleh pelaku usaha lokal di Bandar Lampung.

Peneliti menggunakan *Business Model Canvas* sebagai alat untuk membantu Slay The Box dalam mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalani saat ini atau potensi inovasi model bisnis yang dapat diterapkan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Business Model Canvas* adalah sebuah kerangka kerja yang mampu menggambarkan secara sederhana bagaimana suatu organisasi menciptakan dan menangkap nilai dari aktivitas bisnisnya untuk menghasilkan pendapatan. Melalui *Business Model Canvas*, Slay The Box dapat melihat

bisnis secara menyeluruh dengan setiap elemen yang terkait akan terlihat secara lengkap dan rinci. Evaluasi terhadap setiap elemen akan mempermudah analisis terhadap ketidakcocokan yang mungkin terjadi, dan akhirnya perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Peneliti menggunakan *Business Model Canvas* untuk membantu pemilik Slay The Box dalam mendapatkan gambaran umum tentang bisnis mereka yang kemudian dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi untuk mengatasi pesaing. *Business Model Canvas* memudahkan pemilik perusahaan untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnis mereka, sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa model bisnis dapat secara efektif dijelaskan melalui sembilan elemen dasar yang menggambarkan cara perusahaan memperoleh pendapatan. Elemen-elemen tersebut disusun dalam suatu kerangka yang disebut *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan bagian utama, yaitu Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan dengan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya. Bagian-bagian ini kemudian dibagi menjadi dua sisi, yaitu sisi logis (kiri) dan sisi kreatif (kanan). Secara tidak langsung, banyak perusahaan yang telah mengadopsi *Business Model Canvas* dalam operasional bisnis mereka. Bagian-bagian tersebut diurutkan menjadi dua sisi, dengan sisi kanan menekankan pada kreativitas dan sisi kiri menekankan pada logika. Baik perusahaan besar maupun kecil secara tidak langsung menerapkan *Business Model Canvas* dalam menjalankan bisnis mereka, meskipun hanya menggunakan beberapa elemen dari kesembilan elemen tersebut.

Sembilan elemen penting dalam *Business Model Canvas* harus diterapkan dalam pengembangan aktivitas bisnis. Elemen-elemen tersebut berguna untuk merancang, mengevaluasi, dan mengkomunikasikan model bisnis sebuah perusahaan. Segmentasi pasar yang diterapkan oleh Slay The Box yaitu dengan

menarik remaja Gen Z dan Gen Milenial yang hobi melakukan *selfie* ataupun *wefie*. Proposisi nilai yang dilakukan Slay The Box, yaitu seperti penerapan *self service* dan desain *frame* kertas yang inovatif dan kekinian. *Channels* yang dilakukan Slay The Box, yaitu memiliki cabang yang tersebar di *coffeeshop* dan mal di Kota Bandar Lampung. Arus pendapatan Slay The Box dengan melalui penjualan jasa foto yang mereka sediakan. Sumber daya utama dalam Slay The Box, yaitu memiliki karyawan 13 orang dan sumber daya keuangannya dari sang pemilik. Aktivitas kunci yang dapat ditemukan dari Slay The Box adalah konsumen itu sendiri yang datang ke *booth* yang sudah tersedia, karena Slay The Box sudah menerapkan *self service*. Kemitraan utama Slay The Box adalah memasok seperangkat unit *photobooth* dari PT Perdana Bangun Pustaka. Struktur biaya pada Slay The Box salah satunya yaitu gaji karyawan, biaya listrik, dan biaya-biaya untuk mengoperasikan kesembilan *booth* tersebut.

Slay The Box merupakan perusahaan yang beroperasi dibidang *automatic photobooth* di Kota Bandar Lampung. Slay The Box didirikan oleh Yapri Indrawan dan meluncurkan *booth* mereka yang pertama pada tanggal 1 Februari 2023 di Daja House ([instagram.com/slay.the.box](https://www.instagram.com/slay.the.box), 2023). Ide untuk menjalankan usaha *automatic photobooth* telah direncang sejak dari 2022 oleh pemilik dan terealisasi pada tahun 2023. Latar belakang yang mendasari ide bisnis ini muncul dari pemilik yaitu dengan melihat adanya peluang untuk membantu konsumen dapat mengabadikan momen temu mereka dengan harga yang terjangkau dan mudah diakses. Kemajuan dan perkembangan teknologi memberikan inovasi kepada Slay The Box untuk menyediakan transaksi secara *cashless* sehingga dampaknya menjadikan pengalaman mengabadikan momen yang berbeda dan juga efisien

Slay The Box juga memiliki permasalahan eksternal dan internal yang seringkali muncul. Permasalahan eksternal yang muncul adalah kesulitan memasokan seperangkat unit *photobooth*, seperti kertas dan *printer* yang pemasoknya sulit ditemukan di Indonesia, persaingan dengan merek-merek

pesaing yang beroperasi di Kota Bandar Lampung, dan permasalahan yang terjadi dilokasi *booth* beroperasi. Seiring berkembangnya bisnis dan banyaknya pesaing yang mulai melakukan perkembangan, Slay The Box melakukan perencanaan strategi bisnis yang inovatif dan tetap mempertahankan ciri khas mereknya sendiri.

Khususnya di Kota Bandar Lampung, *photobooth* sudah berkembang dan menjamur di berbagai *coffeeshop*. Untuk Slay The Box sendiri, sudah berada di 9 titik *coffeeshop* dan mal di Kota Bandar Lampung per bulan Februari 2024 ini. Selain Slay The Box, terdapat 3 merek *automatic photobooth* lainnya yang bersaing dibidang yang sama di Kota Bandar Lampung. Penerapan strategi bisnis yang serupa, seperti pemilihan lokasi, penawaran harga, sistem pengoperasian, dan segmen pasar yang tidak jauh berbeda, menjadi ancaman eksternal untuk satu sama lain.

Photobooth telah mengalami perkembangan yang pesat dan menjadi tren yang sangat populer dalam industri fotografi dalam beberapa tahun terakhir. Awalnya dikenal sebagai boks foto sederhana di pusat perbelanjaan atau acara khusus, kini *photobooth* telah bertransformasi menjadi pengalaman fotografi yang kreatif dan interaktif. Teknologi canggih seperti sensor gerak, layar sentuh, dan perangkat lunak pengolah gambar terbaru telah diterapkan untuk memberikan pengguna pengalaman yang lebih seru dan menghasilkan foto yang unik. *Photobooth* tidak hanya memberikan hiburan visual, tetapi juga menciptakan kenangan berharga bagi pengguna, baik dalam acara pernikahan, pesta ulang tahun, atau acara korporat. Selain itu, perkembangan *photobooth* tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga dalam desain dan konsep.

Perkembangan era teknologi informasi memberikan dampak positif bagi segala jenis bisnis, termasuk bisnis *photobooth*. Keunggulan teknologi kamera dan internet, serta perkembangan media sosial, memberikan peluang baru bagi individu yang berbakat dan kreatif untuk mengembangkan ide-ide baru dalam industri *photobooth*. Sensor kamera yang canggih saat ini mampu

menghasilkan gambar dengan kualitas yang sangat baik, sementara konektivitas yang semakin matang dengan perangkat komputer memungkinkan para kreator untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan menggunakan laptop mereka. Penggunaan teknologi *cloud computing* dan media sosial juga ikut mendorong lahirnya inovasi-inovasi baru dalam bisnis *photobooth*. Model-model *photobooth* yang hanya menawarkan cetak foto gratis menjadi terlihat usang dengan adanya berbagai inovasi baru seperti *Matrix Photo Booth*, *Glambot Video Booth*, *Instagram Photo Booth*, dan lain sebagainya (Yudatama, 2019).

Bisnis *automatic photobooth* di area pusat perbelanjaan dan *coffeeshop* menawarkan peluang yang menarik dalam memenuhi kebutuhan hiburan dan interaksi sosial bagi pengunjung. Dengan lokasi strategis yang ramai dan beragamnya demografi pengunjung, *photobooth* menjadi tambahan yang menyenangkan dan menghibur bagi mereka yang ingin mengabadikan momen bersama teman atau keluarga. *Photobooth* dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung yang mencari pengalaman berbelanja dan bersantai dalam mal. Sementara di *coffeeshop*, *photobooth* menambah dimensi sosial bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi sembari berinteraksi dan berbagi foto-foto kreatif dengan teman-teman. Dengan kerjasama yang tepat dengan pemilik mal dan *coffeeshop*, bisnis *photobooth* dapat menjadi pendapatan tambahan yang menjanjikan sembari meningkatkan pengalaman pengunjung di kedua jenis tempat tersebut.

Tabel 1.1 Daftar Merek *Automatic Photobooth* di Kota Bandar Lampung

No	Nama	Jumlah Booth
1	Slay The Box	9
2	Blurred	2
3	Photomatic	3
4	Narchiz	1

Sumber: Wawancara Yapri Indrawan (Pemilik Slay The Box), 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Slay The Box mengungguli jumlah *booth* diantara tiga kompetitor lainnya. Meskipun bukan jadi promotor *photobooth* pertama di Kota Bandar Lampung, Slay The Box bergerak dan berkembang lebih cepat dari pesaing-pesaingnya. Blurred sebagai salah satu merek yang lebih dulu beroperasi masih memiliki 2 lokasi *booth* di Kota Bandar Lampung, Blurred sendiri meluncurkan *booth* pertamanya pada tanggal 2 Juli 2022 di Doma.Social. ([instagram.com/on.blurred](https://www.instagram.com/on.blurred), 2022). Photomaticsid juga lebih dahulu beroperasi sebelum Slay The Box, Photomaticsid sudah beroperasi sejak tahun 2022. ([tiktok.com/diiansa](https://www.tiktok.com/diiansa), 2022)

Selain kekuatan, tantangan lain yang muncul selain dari pesaing adalah ketika pasokan kertas habis dari pihak penyedia atau terdapat kendala eksternal lainnya. Untuk mengatasi masalah yang timbul di Slay The Box, diperlukan pengembangan model strategi bisnis yang efektif serta perlu adanya inovasi dan kreativitas dari manajemen Slay The Box untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya.

Tabel 1.2 Lokasi dan Alamat *Booth* Slay The Box

No	Lokasi	Alamat
1	Daja House (<i>coffeeshop</i>)	Jl. Hos Tjokroaminoto No 49 Enggal, Bandar Lampung.
2	Moore Coffee and Pastry (<i>coffeeshop</i>)	Jl. Pulau Morotai, Jagabaya III, Way Halim, Bandar Lampung.
3	Transmart Lampung (mal)	Jl. Sultan Agung No.283, Way Halim Permai, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35132
4	Doesoen Coffee (<i>coffeeshop</i>)	Jl. ZA Pagar Alam No.133, Segala Mider, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Lampung 35148
5	Aimo by Daja (<i>coffeeshop</i>)	Jl. Gatot Subroto, No 35, Pahoman, Bandar Lampung.
6	Central Plaza lt. 1 (mal)	Jl. RA Kartini, No 21, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung.

7	Nuju Space (<i>coffeeshop</i>)	Jl. Pangeran Antasari, No 99, Sukabumi, Bandar Lampung
8	Kopi Dua Puluh Plus (<i>coffeeshop</i>)	Jl, Nusa Indah, No 1, Sumur Batu, Teluk Betung Utara, Bandar Lampung
9	Kiyo Libare	Jl. Prof. M. Yamin No.32, Rawa Laut, Kec Tanjung Karang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35127

Sumber: Highlight InstaStory [instagram.com/slay.the.box](https://www.instagram.com/slay.the.box), 2024

Tabel 1.2 menunjukkan lokasi *booth* Slay The Box mengalami perkembangan yang signifikan. Slay The Box meluncurkan *booth* pertama mereka yang berlokasi di Daja House pada tanggal 1 Februari 2023 ([instagram.com/slay.the.box](https://www.instagram.com/slay.the.box)). Slay The Box sudah memiliki 6 titik *booth* hingga akhir tahun 2023, lalu membuka 2 *booth* lagi di awal tahun 2024. Meskipun hanya memiliki *booth* di area Kota Bandar Lampung, Slay The Box tetap bisa memiliki jumlah konsumen yang stabil dan loyalitas pemasok yang hanya ada 1 di Indonesia, yaitu PT. Perdana Bangun Pustaka.

Minat masyarakat terhadap *automatic photobooth* sangat antusias dengan diimbangi berlokasi didalam *coffeeshop*, masyarakat tidak hanya sekadar bersantai sembari minum, makan, dan berbincang dengan rekan-rekannya, tetapi bisa juga berfoto bersama untuk disimpan atau diunggah kemedial sosial masing-masing. Keberadaan *automatic photobooth* berhasil memenuhi kebutuhan tren media sosial masyarakat. Kertas foto dengan *frame* yang menarik dan kekinian ditambah *filter-filter* warna membuat daya tarik masyarakat sehingga membuat pengalaman mengunggah foto kemedial sosial tidak monoton dan memberikan pengalaman baru dalam melakukan *selfie* ataupun *wefie*.

Antusias masyarakat untuk mengunggah hasil foto dari *photobooth* di media sosial juga membantu mengenalkan dan menyebarluaskan merk dagang dari *photobooth* itu sendiri, sehingga perluasan pasar dan promosi dapat dilakukan oleh konsumen itu sendiri (Bungin, 2017). Kualitas foto yang baik, *frame*

unik, *filter edit* yang beragam, dan harga yang terjangkau menjadi penentu kualitas keunggulan dari sebuah merk *automatic photobooth* tersebut. Promotor *photobooth* harus sangat memerhatikan kualitas dari produk yang mereka berikan agar merk dagang yang mereka miliki tidak kalah dalam bersaing dengan merk lain. Hasil foto juga bisa diunduh dengan dikirim melalui *e-mail* konsumen, sehingga hasil foto tidak hanya berupa fisik saja.

Persaingan yang ketat di antara Slay The Box dan pesaing-pesaingnya menekankan perlunya manajemen yang profesional dan pemahaman mendalam tentang bisnis untuk evaluasi dan penetapan strategi bersaing yang efektif. Sebagai perusahaan yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang lama, perlu bagi Slay The Box untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik. Langkah awal yang dapat diambil adalah memahami model bisnisnya, dan *Business Model Canvas* adalah alat yang paling mudah dipahami untuk melakukannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2017), yang meneliti tentang pendekatan *Business Model Canvas* dari sebuah usaha untuk menganalisis *Business Model Canvas*, SWOT, dan *Blue Ocean Strategy* untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini memiliki kemiripan dari penelitian sebelumnya, perbedaannya penelitian ini dilakukan untuk memaksimalkan sebuah perusahaan dalam menerapkan strategi pengembangan dengan menggunakan *Business Model Canvas* dari hasil analisis SWOT dari kesembilan elemen *Business Model Canvas*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sepriyadi et al. (2023) nilai-nilai dari *Business Model Canvas* digunakan untuk mempermudah perancangan sebuah model usaha dari UMKM secara rinci dan mudah dipahami, tetapi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Musfar et al., 2023) yaitu hasil dari analisis SWOT pada kesembilan indikator *Business Model Canvas* digunakan sebagai perbaikan yang dapat diimplementasikan untuk menyempurnakan *Business*

Model Canvas saat pengembangan strategi bisnis.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Bisnis Usaha Automatic Photobooth Pada Slay The Box Dengan Menggunakan Business Model Canvas Di Kota Bandar Lampung*" berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi pengembangan bisnis usaha *automatic photobooth* pada Slay the Box di Kota Bandar Lampung berdasarkan *Business Model Canvas*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan *Business Model Canvas* terhadap Slay The Box di Kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pelaku Usaha

Membantu pemilik usaha untuk memahami elemen-elemen kunci yang mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka dan relevansi antara *Business Model Canvas* yang sudah ada dengan keadaan yang sekarang.
- b. Bagi Peneliti

Memberikan ilmu dan pengalaman dalam merancang dan melaksanakan penelitian di bidang analisis bisnis menggunakan *Business Model Canvas*.
- c. Bagi Akademik

Memberikan kontribusi terhadap literatur bisnis dan manajemen,

khususnya dalam konteks analisis bisnis berbasis *Business Model Canvas* pada industri *photobooth*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka berisi mengenai penelitian terdahulu yang menjadi dasar bagi penelitian ini. Penelitian Winterhalter et al. (2016), meneliti mengenai model bisnis ganda telah menyoroti tantangan bagi perusahaan ketika mereka bersaing dengan model bisnis yang berbeda di pasar. Penelitian ini menyelidiki pertanyaan tentang bagaimana perusahaan mengintegrasikan atau memisahkan model bisnis pada tingkat kegiatan rantai nilai, yang merupakan kegiatan operasional inti dalam masing-masing model bisnis. Menerapkan model bisnis berbiaya rendah secara paralel dengan model bisnis premium mereka di pasar negara berkembang. Kami menemukan bahwa perusahaan dapat menjadi *ambidextrous* dalam model bisnis mereka dengan cara pemisahan domain. Dengan melakukan hal itu, perusahaan dapat memisahkan kegiatan rantai nilai untuk mengatasi berbagai segmen pelanggan tambahan di pasar negara berkembang. Studi ini berkontribusi pada topik yang muncul dari model bisnis ganda dan memberikan landasan bagi penelitian masa depan tentang *ambidexterity* dalam konteks global.

Gabriel dan Kirkwood (2016) melakukan penelitian menggunakan *business model canvas* untuk menganalisis bisnis di bidang energi yang terbarukan dengan penilaian jenis usaha yang saling terkait pada kondisi negara guna penilaian dampaknya atas perbedaan di setiap wilayahnya. Studi kasus dilakukan pada empat puluh tiga pengusaha di 28 negara berkembang dimana konsultan, distributor dan integrator adalah sumber utama informasi pada model bisnis ini. Temuan dari studi ini “menunjukkan bahwa berbagai wilayah dapat mendukung model bisnis tertentu lebih banyak dari pada yang lain karena perbedaan tingkat kepentingan pemerintah terhadap energi terbarukan, tata kelola dan dukungan kebijakan dan relatif mudah melakukan bisnis”.

Díaz-Díaz et al. (2017) menggunakan pendekatan *business model canvas* “pada kerangka non-profit dalam mendesain model bisnis pelayanan publik yang beroperasi di ekosistem kota pintar”. Studi kasus ini dilakukan di Kota Santander dengan mengacu delapan *benchmarking* layanan perkotaan yang disediakan dan dibantu dengan menggunakan teknologi IoT (*Internet of Things*). Adapun delapan layanan tersebut yaitu: pengelolaan sampah, persediaan air, manajemen lalu lintas, penerangan jalan; *augmented reality* dan pariwisata, insiden manajemen, taman, kebundaran partisipasi warga. Hasil yang diperoleh bahwa layanan-layanan publik dikelola dengan baik dan berhasil menggunakan teknologi IoT sehingga dapat memberikan pengurangan biaya dalam jangka panjang. Adapun Peneliti memilih *business model canvas* untuk kerangka non profit ini berdasarkan wawasan atau informasi yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan sebelas ahli analisis model bisnis. “Alat manajemen ini telah terbukti berguna untuk menggambarkan model bisnis di kota- kota pintar karena memungkinkan untuk mengidentifikasi aspek-aspek penting, seperti masalah sosial dan lingkungan, dimana kerangka lain tidak memperhitungkan”.

2.2 Landasan Teori

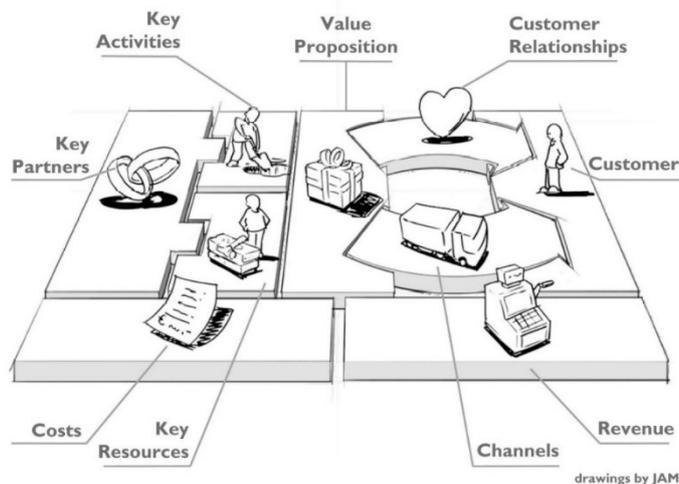
2.2.1 Analisis Lingkungan Bisnis

Lingkungan Model Bisnis adalah sebuah gambaran tentang bagaimana organisasi atau perusahaan dapat memahami lingkungan internal perusahaan agar membantu model bisnis yang dijalankan beradaptasi menjadi lebih efektif untuk menggeser kekuatan yang ada di lingkungan eksternal perusahaan. Untuk mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif, diperlukan lingkungan yang lebih spesifik dalam menjalankan model bisnis yang dijalankan sehingga pemahaman yang didapatkan menjadi lebih baik. Menurut Jauch dan Glueck (2003), pengertian analisis lingkungan adalah “Suatu proses yang digunakan perencana strategis untuk memantau sektor lingkungan dalam menentukan peluang atau ancaman terhadap perusahaan.” Analisis lingkungan perusahaan menurut Certo dan

Peter (1991) merupakan “Proses memonitor lingkungan perusahaan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman, kekuatan dan kelemahan yang ada pada saat ini serta yang akan datang, yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan.” Terdapat empat bidang utama dalam lingkungan model bisnis yaitu: *market forces*, *key trends*, *industry forces*, dan *macro economic forces*.

2.2.2 *Business Model Canvas*

Business model canvas adalah suatu desain atau gambaran dari strategi bisnis yang mempresentasikan sembilan blok penting yang terdiri dari: *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Kesembilan blok tersebut akan saling berhubungan satu sama lain yang membentuk suatu model bisnis yang utuh.



Gambar 2.1 Elemen *Business Model Canvas*

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2017)

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

Pelanggan merupakan inti dari setiap model bisnis; tanpa pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang dapat bertahan dalam jangka waktu lama. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, dan faktor lainnya. Model bisnis ini dapat diterapkan pada berbagai jenis perusahaan, baik kecil maupun besar.

Sebuah kelompok pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai segmen pasar apabila:

- a. Mereka membutuhkan layanan atau proposisi nilai yang khusus karena memiliki masalah atau kebutuhan yang unik.
- b. Mereka dapat dijangkau dan dilayani melalui saluran distribusi yang berbeda.
- c. Mereka memerlukan pendekatan hubungan pelanggan yang berbeda.
- d. Mereka memberikan profitabilitas yang berbeda.
- e. Mereka memiliki kemampuan pembayaran yang berbeda sesuai dengan persepsi mereka terhadap nilai yang mereka terima.

Osterwalder dan Pigneur (2017) menyatakan bahwa terdapat beberapa tipe dalam segmentasi pasar, di antaranya:

- a. Pasar Terbuka (*Mass Market*): Model bisnis ini tidak membagi pelanggan menjadi segmen khusus. Perusahaan menganggap semua orang sebagai pelanggan dan fokus pada nilai tambah, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan untuk masyarakat umum dengan kebutuhan yang hampir sama.
- b. Ceruk Pasar (*Niche Market*): Model bisnis ini menyasar segmen pasar khusus yang spesifik dan kecil yang belum terlayani secara memadai. Semua aspek dari nilai tambah,

saluran distribusi, dan hubungan pelanggan ditujukan pada kebutuhan khusus dari ceruk pasar tersebut.

- c. Pasar Tersegmentasi (*Segmented*): Model bisnis ini mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen-segmen yang memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda. Setiap segmen memiliki nilai tambah, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan yang disesuaikan.
- d. Diversifikasi Pasar (*Diversified*): Model bisnis ini mengelompokkan pelanggan dalam segmen-segmen yang tidak terkait satu sama lain dalam masalah atau kebutuhan mereka. Meskipun mungkin memiliki kebutuhan yang serupa, setiap segmen memiliki karakteristik yang berbeda. Diversifikasi pasar dapat memperluas *volume* pasar dan bahkan menciptakan pasar baru.
- e. Multipasar (*Multi-sided Platform*): Beberapa organisasi melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan atau keterkaitan satu sama lain (*multiside market*).

Segmentasi pasar utama yang diterapkan oleh Slay The Box yaitu dengan menarik remaja Gen Z dan Gen Milenial yang hobi melakukan *selfie* ataupun *wefie*. Segmentasi pasar dari sebuah usaha *photobooth* sangatlah luas, konsumen-konsumen yang hanya sekadar ingin mencari pengalaman baru ataupun ingin mengabadikan momen bersama yang sangat jarang mereka dapati. Kehadiran Slay The Box disemban titik *coffeeshop* dan mal di Kota Bandar Lampung memberikan kemudahan akses untuk konsumen untuk mengambil momen bersama. Beberapa konsumenpun yang awalnya tidak ada niat untuk berfoto akhirnya tertarik karena melihat adanya *booth* Slay The Box yang mereka lihat.

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), blok bangunan proposisi nilai menggambarkan kombinasi produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu. Sementara itu, menurut Kotler (1996), dasar pemikiran pelanggan dalam membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan adalah untuk memperoleh kepuasan nilai tertinggi.

Osterwalder dan Pigneur (2017) menyatakan bahwa proposisi nilai adalah alasan mengapa pelanggan berpindah dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat menyelesaikan masalah pelanggan atau memenuhi kebutuhan mereka. Setiap proposisi nilai terdiri dari kombinasi produk atau layanan tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik dan manfaatnya dapat ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Beberapa proposisi nilai bersifat inovatif dan mewakili penawaran baru atau mengubah penawaran yang sudah ada sebelumnya. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), proposisi nilai memiliki sebelas elemen: sifat baru, kinerja, penyesuaian, penyelesaian pekerjaan, desain, merek/status, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, kemampuan dalam mengakses, serta kenyamanan dan kegunaan.

Kesebelas elemen *Value Proposition* yang diungkapkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur adalah sebagai berikut:

- a. Kebaruan (*Newness*): *Value Proposition* kebaruan mengacu pada nilai yang belum pernah ditawarkan sebelumnya oleh perusahaan mana pun. Contohnya adalah saat minuman dalam kemasan botol pertama kali diperkenalkan, memberikan akses instan untuk menikmati minuman teh di mana saja.
- b. Kinerja (*Performance*): Untuk menciptakan nilai, perusahaan harus meningkatkan kinerja produk atau layanannya. Contoh

termasuk peningkatan kapasitas mesin dalam motor atau peningkatan kemampuan prosesor komputer untuk pengolahan data yang lebih cepat dan akurat.

- c. Penyesuaian (*Customization*): *Customization* merujuk pada produk atau layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan. Contohnya adalah motor modifikasi atau konsep *mass customization*.
- d. Mempermudah Pekerjaan (*Getting the Job Done*): Nilai dapat diciptakan dengan membantu pelanggan menyelesaikan tugas tertentu, seperti jasa yang ditawarkan oleh agen periklanan untuk merancang iklan dan membantu perusahaan dalam promosi.
- e. Desain (*Design*): Desain produk atau layanan dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilannya di pasar, seperti dalam industri fashion di mana desain yang sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar akan sukses.
- f. Merek/Status (*Brand/Status*): Perusahaan dapat memberikan nilai tambah dengan memberikan status kepada pelanggan, seperti melalui merek mobil atau tingkat hotel yang mereka gunakan.
- g. Harga (*Price*): Pada segmen pasar yang sensitif terhadap harga, harga yang rendah untuk produk atau layanan sejenis dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan.
- h. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*): Perusahaan dapat memberikan nilai tambah dengan mengurangi biaya aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan, seperti melalui perangkat lunak akuntansi atau sistem manajemen hubungan pelanggan.
- i. Pengurangan Risiko (*Risk Reduction*): Mengurangi risiko yang dihadapi pelanggan dapat menjadi nilai tambah, seperti melalui garansi perbaikan yang ditawarkan oleh produsen mobil atau barang elektronik.

- j. Aksesibilitas (*Accessibility*): Memberikan akses kepada pelanggan yang sebelumnya tidak dapat memperoleh produk atau layanan juga dapat memberikan nilai tambah.
- k. Kenyamanan/Kepraktisan (*Convenience/Utility*): Menyediakan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan aktivitas mereka dapat menjadi nilai tambah, seperti melalui penerbitan digital yang memungkinkan akses mudah dan praktis terhadap bacaan.

Proposisi nilai yang dilakukan Slay The Box, yaitu seperti penerapan *self service* dan desain *frame* kertas yang inovatif dan kekinian. Penerapan *self service* di era Revolusi Industri 4.0 sangatlah berguna dikalangan masyarakat. Pembayaran *cashless* sudah sangat umum dilakukan saat ini. Mematok harga Rp 25.000,00 dengan 6 kali ambil gambar dan mendapatkan 2 lembar hasil foto sangatlah layak untuk dicoba kepada calon konsumen baru. Desain *frame* yang kekinian juga menjadikan nilai lebih dimata konsumen, sehingga pengalaman hasil berfoto tidak hanya polos dan kaku.

3. *Channels* (Saluran)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), blok bangunan saluran (*channels*) menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk menyampaikan proposisi nilai. Saluran mencakup komunikasi dan distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Osterwalder dan Pigneur (2017), saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran merupakan titik sentuh penting bagi pelanggan yang berperan dalam setiap interaksi mereka dengan perusahaan. Sebagian besar perusahaan menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk menyalurkan

produk mereka ke pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Channels* adalah sekelompok organisasi yang saling terkait dalam proses pembuatan produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Tjiptono (2008), *Channels* merupakan saluran pemasaran yang berupaya dalam memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), saluran berperan dalam beberapa fungsi, termasuk:

- a. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Membantu pelanggan dalam mengevaluasi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Memfasilitasi pembelian produk dan layanan yang spesifik oleh pelanggan.
- d. Menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan.
- e. Memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan.

Channels yang dilakukan Slay The Box, yaitu memiliki cabang yang tersebar di *coffeeshop* dan mal di Kota Bandar Lampung. Sembilan titik cabang yang tersebar di area-area ramai pengunjung di Kota Bandar Lampung menjadikan Slay The Box sangat mudah untuk dijangkau. Pengunjung *coffeeshop* untuk saat ini tidak hanya remaja sekolah dan mahasiswa, tetapi pekerja kantoran hingga orang-orang tua juga sekarang menjadikan *coffeeshop* sebagai tempat untuk sekadar minum kopi ataupun makan makanan ringan.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Customer relationships* merujuk pada jenis hubungan yang ingin dibangun dengan pelanggan dari segmen pasar tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis hubungan yang akan dibangun

dengan pelanggan dari berbagai segmen. *Customer relationships* dapat bervariasi berdasarkan motivasi, termasuk:

- a. *Customer acquisition* (Pencapaian Pelanggan): Dalam hal ini, pemasar bertujuan untuk terus mencari pelanggan baru, baik dari pesaing maupun yang sebelumnya bukan pelanggan, untuk memperluas basis pelanggan perusahaan.
- b. *Customer retention* (Pertahanan Pelanggan): Pemasar berupaya mempertahankan pelanggan yang sudah menggunakan merek mereka agar tetap setia dan tidak beralih ke merek pesaing.
- c. *Boosting sales* (Penyemangatan Penjualan): Tujuan di sini adalah mendorong pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian lebih banyak, meningkatkan penjualan perusahaan.

Osterwalder dan Pigneur (2017) juga menyatakan bahwa ada beberapa kategori *customer relationships* yang dapat disesuaikan dengan *customer segments*, yaitu:

- a. *Personal Assistance* (Bantuan Personal): Hubungan ini melibatkan interaksi langsung antara individu pelanggan dan wakil perusahaan, sering dilakukan melalui *call center*, *e-mail*, atau media komunikasi lainnya.
- b. *Dedicated Personal Assistance* (Bantuan Personal yang Khusus): Mirip dengan *personal assistance*, namun lebih mendalam dan intensif, di mana perusahaan memberikan perlakuan khusus kepada pelanggan tertentu dengan menunjuk seorang wakil khusus untuk melayani mereka.
- c. *Self Service* (Layanan Mandiri): Pelanggan menggunakan layanan ini tanpa interaksi langsung dengan perusahaan, dengan perusahaan menyediakan fasilitas yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

- d. *Automated Service* (Layanan Otomatis): Layanan ini tidak melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan fasilitas yang diproses secara otomatis oleh perusahaan.
- e. *Communities* (Komunitas): Perusahaan menggunakan komunitas untuk mempererat hubungan dengan pelanggan dan memfasilitasi interaksi antara anggota komunitas.
- f. *Co-creation* (Kokreasi): Dalam jenis hubungan ini, perusahaan melibatkan pelanggan dalam proses menciptakan nilai, menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk berkontribusi dalam penciptaan produk atau layanan.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Osterwalder dan Pigneur (2017), menjelaskan bahwa *Revenue Streams* adalah pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dari setiap segmen pasar, atau dengan kata lain, merupakan pemasukan dalam bentuk uang yang diterima oleh perusahaan dari pelanggan. Mereka menggambarkan *Revenue Streams* sebagai "pembuluh arteri" dari model bisnis, yang menekankan pentingnya pendapatan dalam menjaga kelangsungan bisnis. Jika kepuasan pelanggan dianggap sebagai jantung suatu model bisnis, maka *Revenue Streams* menjadi sistem peredaran utamanya.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), ada beberapa cara untuk menciptakan arus pendapatan dalam sebuah bisnis, antara lain:

- a. *Penjualan Aset*: Pendapatan diperoleh dari penjualan aset perusahaan, seperti produk fisik yang diproduksi.
- b. *Biaya Pemakaian*: Pendapatan berasal dari pembayaran atas penggunaan jasa atau barang tidak berwujud oleh pelanggan. Semakin banyak jasa yang digunakan, semakin besar pendapatan yang diperoleh.

- c. Biaya Langganan: Pendapatan diperoleh dari pembayaran langganan oleh pelanggan atas hak akses terhadap jasa yang tersedia selama periode waktu tertentu, seperti biaya keanggotaan klub olahraga.
- d. Sewa: Pendapatan berasal dari pembayaran oleh pelanggan atas hak eksklusif untuk menggunakan aset yang dimiliki perusahaan, seperti pembayaran sewa kendaraan.
- e. Lisensi: Pendapatan diperoleh dari pembayaran oleh pelanggan atas izin penggunaan kekayaan intelektual yang dilindungi hukum oleh perusahaan.
- f. Biaya Jasa Perantara: Pendapatan berasal dari pembayaran oleh pelanggan kepada perusahaan atau individu yang bertindak sebagai perantara dalam transaksi, seperti biaya agen properti atau agen asuransi.
- g. Iklan: Pendapatan diperoleh dari pembayaran oleh pelanggan atas penggunaan media komunikasi untuk mengiklankan produk atau jasa.
- h. Donasi: Pendapatan diperoleh dari penerimaan sejumlah uang atau produk dari individu atau organisasi yang disebut donor, yang mendukung misi sosial atau tujuan tertentu tanpa menerima produk atau jasa sebagai imbalan.

Arus pendapatan Slay The Box dengan melalui penjualan jasa foto yang mereka sediakan. Hasil penjualan dari sembilan titik *booth* yang tersebar di Kota Bandar Lampung merupakan sumber penghasilan utama untuk Slay The Box.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), sumber daya utama menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis. Setiap model bisnis membutuhkan sumber daya utama ini agar dapat berfungsi. Sumber daya ini

memungkinkan perusahaan untuk membentuk dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mengelola hubungan dengan segmen pasar, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat berupa aset fisik, finansial, intelektual, maupun manusia.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Key Resources* dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori utama:

- a. Fasilitas (*Physical*): Kategori ini mencakup aset-aset fisik seperti fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.
- b. Intelektual (*Intellectual*): Sumber daya intelektual meliputi merek, pengetahuan, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan. Komponen ini merupakan elemen penting dalam membangun model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sulit untuk dibangun, namun memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah yang signifikan setelah berhasil dibangun.
- c. Manusia (*Human*): Setiap bisnis membutuhkan sumber daya manusia. Manusia merupakan aset yang sangat penting dalam sebuah model bisnis.
- d. Finansial (*Financial*): Beberapa model bisnis memerlukan sumber daya finansial atau jaminan finansial, seperti uang tunai, kredit, atau kebutuhan finansial lainnya untuk memenuhi kebutuhan sumber daya perusahaan.

Sumber daya utama dalam Slay The Box, yaitu memiliki karyawan 13 orang dan sumber daya keuangannya dari sang pemilik.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Key Activities* adalah tindakan-tindakan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Setiap model bisnis memiliki

aktivitas-aktivitas kunci yang diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Key Activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Operasi Produksi (*Production*) Aktivitas ini bertujuan untuk merancang, membuat, dan mengantarkan produk dalam jumlah dan/atau kualitas tertentu. Ini merupakan kegiatan dominan dalam model bisnis pabrik pembuatan barang. Aktivitas utama meliputi pengadaan bahan dari pemasok, proses produksi, dan distribusi produk atau jasa kepada pelanggan.
- b. Operasi Jasa (*Problem Solving*) Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi baru untuk masalah pelanggan secara individu. Khususnya, kegiatan penyelesaian masalah merupakan jenis operasi yang penting bagi konsultan, rumah sakit, dan organisasi pelayanan lainnya.
- c. Platform dan Jaringan (*Platform/ Network*) Aktivitas utama dalam organisasi bisnis yang berbasis platform dan jaringan adalah merancang, membangun, dan mengembangkan perangkat keras dan perangkat lunak, termasuk jaringan internet dan situs web. Ini mencakup penyediaan layanan yang diperlukan oleh pelanggan dan pengguna, serta menjaga hubungan dengan mereka.

Aktivitas kunci yang dapat ditemukan dari Slay The Box adalah konsumen itu sendiri yang datang ke *booth* yang sudah tersedia, karena Slay The Box sudah menerapkan *self service*.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), *Key Partnership* adalah mitra utama dalam bisnis yang memungkinkan model bisnis

berjalan lancar, seperti supplier. Perusahaan menjalin kerjasama dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membentuk kemitraan untuk mengoptimalkan struktur bisnis, mengurangi risiko, atau mendapatkan sumber daya tambahan. Ada empat tipe yang berbeda dari *partnerships*:

- a. Aliansi strategis antara perusahaan non-pesaing.
- b. *Coopetition*: kemitraan strategis antar pesaing.
- c. Usaha patungan untuk membuat bisnis baru.
- d. Hubungan pembeli-pemasok untuk memastikan pasokan yang baik.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), ada tiga manfaat utama dalam membedakan motivasi untuk menjalin kemitraan:

- a. Kemitraan dirancang untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan kegiatan dengan mencapai efisiensi dan manfaat dari skala ekonomi. Perusahaan sering kali tidak mungkin melakukan semua kegiatan sendiri. Kemitraan semacam itu biasanya dibentuk untuk mengurangi biaya, melakukan *outsourcing*, atau berbagi infrastruktur.
- b. Pengurangan Risiko dan Ketidakpastian Kemitraan dapat membantu mengurangi risiko dalam lingkungan yang penuh persaingan dan ketidakpastian. Bahkan perusahaan pesaing dapat membentuk aliansi strategis di satu daerah sementara bersaing di tempat lain.
- c. Perolehan Sumberdaya dan Kegiatan Tertentu Kemitraan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kemampuannya dengan mengandalkan perusahaan lain untuk memberikan sumber daya atau melakukan kegiatan tertentu. Motivasi untuk kemitraan semacam ini dapat bervariasi, mulai dari memperoleh pengetahuan hingga mendapatkan akses ke pelanggan.

Kemitraan utama Slay The Box adalah memasok seperangkat unit *photobooth* dari PT Perdana Bangun Pustaka.

9. *Cost Structure* (Struktur Harga)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017), struktur biaya adalah elemen-elemen biaya yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menjalankan model bisnisnya. Membuat dan meningkatkan nilai tambah, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan semuanya termasuk dalam komponen biaya. Beberapa komponen biaya dapat diidentifikasi setelah perusahaan *menetapkan key resources, key activities, dan key partnerships*. Pada dasarnya, biaya dapat diminimalkan dalam setiap model bisnis. Osterwalder dan Pigneur (2012) membagi *Cost Structure* menjadi dua jenis:

- a. *Cost Driven* Dalam model bisnis yang menekankan *cost driven*, fokus utamanya adalah pada minimalisasi biaya agar struktur biaya menjadi lebih efisien. Ini dapat dicapai dengan menargetkan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga, menawarkan *value proposition* yang terjangkau, mengurangi SDM melalui otomatisasi, dan *outsourcing* kegiatan yang bukan inti.
- b. *Value-Driven* Dalam model bisnis yang menekankan *value driven*, efisiensi biaya bukanlah pertimbangan utama. Sasaran utamanya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan layanan premium. Cara mencapainya termasuk menargetkan segmen pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, menawarkan *value propositions* yang mewah, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi. Contohnya adalah industri penerbangan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Cost Structure* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Fixed Cost*: Biaya tetap atau *Fixed cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan tanpa memperhatikan *volume* aktivitas atau produk/jasa yang dihasilkan. Contohnya termasuk gaji pegawai, dan pemeliharaan pabrik.
- b. *Variable Cost*: Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan. Contohnya adalah biaya bahan mentah.
- c. *Economies of Scale*: Biaya yang mengandalkan ekonomi skala memanfaatkan jumlah produk atau layanan dihasilkan untuk mengurangi biaya.
- d. *Economies of Scope*: Biaya yang mengandalkan ekonomi cakupan memanfaatkan berbagai aktivitas untuk mengurangi biaya.

Struktur biaya pada Slay The Box salah satunya yaitu gaji karyawan, biaya listrik, dan biaya-biaya untuk mengoperasikan kesembilan *booth* tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil
Fendi Kurniawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Lampung, Indonesia	Strategi Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Pada Usaha Roti Jaya Bakery Lampung (Skripsi)	Hasil penelitian ini adalah tentang keterkaitan antara <i>Business Model Canvas</i> dan analisis SWOT dalam menentukan strategi perusahaan untuk diterapkan kedepan dan untuk mengetahui alternatif strategi yang tepat untuk pengembangan perusahaan.
Fani Wijaya	Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan	Hasil penelitian ini yaitu untuk menemukan kekuatan, kelemahan,

<p>Mokh. Adib Sultan Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia</p>	<p>Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan <i>Business Model Canvas</i> (Jurnal)</p>	<p>peluang dan ancaman dalam menjalankan sebuah perusahaan melalui analisis <i>Business Model Canvas</i> dan analisis SWOT. Hasil dari evaluasi analisis SWOT dapat menghasilkan rekomendasi gambaran <i>Business Model Canvas</i> yang baru dan menemukan celah-celah kekurangan dari sembilan elemen dalam <i>Business Model Canvas</i> disebuah perusahaan.</p>
<p>Mhd. Izwan Sepriyadi Ayu Wardani Mimi Syahfitri Muhammad Alfayyadh F Reza Resmaliana STIE Pembangunan Tanjung Pinang, Kepulauan Riau, Indonesia</p>	<p>Analisis <i>Business Model Canvass</i> (BMS) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang (Jurnal)</p>	<p>Hasil berdasarkan penelitian ini adalah penggunaan <i>Business Model Canvas</i> dapat mempermudah UMKM untuk merancang model usaha secara rinci dan mudah dipahami. Nilai-nilai kandungan dari <i>Business Model Canvas</i> itu sendiri sangat penting dalam melakukan kegiatan berwirausaha.</p>
<p>Tengku Firli Musfar Rio Fendy Sitepu Sri Wahyuni Wildah</p>	<p>Pengembangan Bisnis Menggunakan <i>Business Model Canvas</i> dan Analisis SWOT Pada Perancangan Sesi Coffee Pekanbaru (Jurnal)</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu pendekatan bisnis dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> dapat memnunjukkan basis pemikiran dalam menciptakan dan memberikan nilai dalam sebuah bisnis. Hasil dari penelitian analisis SWOT pada kesembilan elemen</p>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Riau, Indonesia		<i>Business Model Canvas</i> , yaitu strategi alternatif untuk melakukan perbaikan yang dapat diimplementasikan dari hasil penyempurnaan <i>Business Model Canvas</i> saat pengembangan strategi bisnis.
Aditia Sovia Pramudita Politeknik Pos Indonesia	Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan <i>Value Chain</i> dan <i>Business Model Canvas</i> (Studi Kasus: Pinisi Backpacker) (Jurnal)	Berdasarkan hasil <i>value chain analysis</i> dan <i>business model canvas</i> Pinisi Backpacker Hostel saat ini, Pinisi Backpacker Hostel kemungkinan dapat menciptakan revenue stream yang baru. Berdasarkan hasil rekomendasi tersebut, PBH masih dapat mengembangkan <i>revenue stream</i> mereka dengan biaya yang tidak cenderung besar.
Dyah Handayani Dewi Achmad Firdaus Nova Riandi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia	Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis <i>Business Model Canvas (BMC)</i> Bagi Pelaku UMKM (Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor) (Jurnal)	Agar suatu bisnis dapat terus berkembang, perencanaan bisnis yang tepat dan optimal sangat diperlukan. Salah satu cara yang sangat populer di kalangan pelaku usaha untuk membuat perencanaan bisnis adalah dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> . Dengan menggunakan model perencanaan bisnis ini, bisnis akan lebih berkembang dan efisien dalam menjangkau target pasar. Namun, sebelum dilakukan penyuluhan mengenai <i>Business Model Canvas</i> , para pelaku UMKM di Kecamatan Cisarua, Bogor, memiliki pemahaman

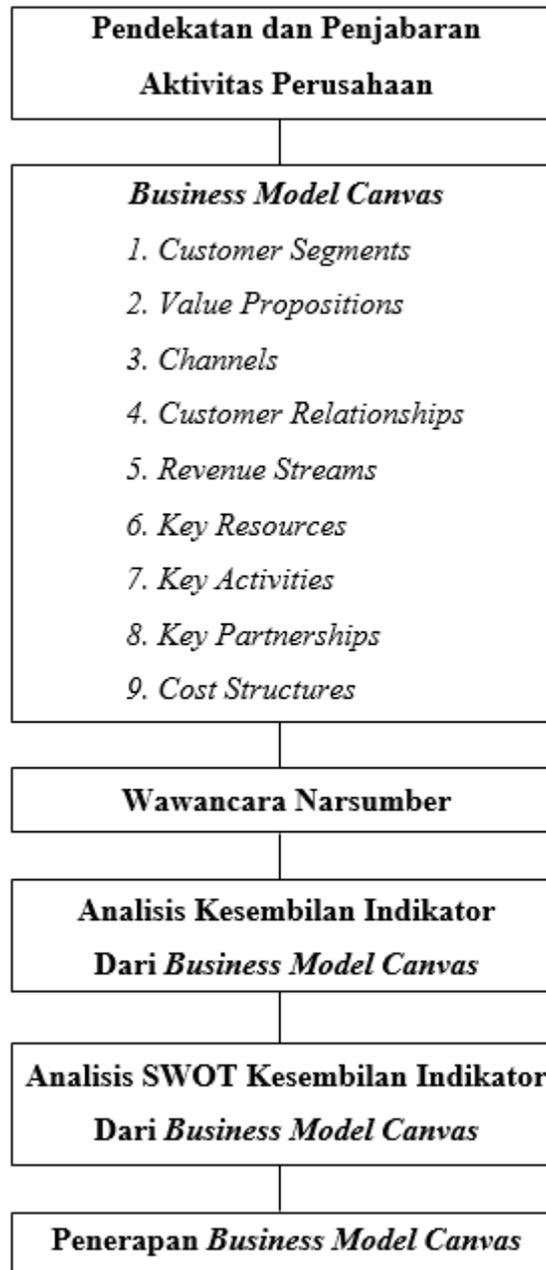
		<p>yang sangat minim tentang apa itu <i>Business Model Canvas</i>. Oleh karena itu, peneliti melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat di Kantor Desa Cilember untuk membantu para pelaku UMKM agar lebih memahami dan mengenal <i>Business Model Canvas</i> serta dapat menerapkannya pada usaha mereka masing-masing.</p>
<p>Esra Sena Türko Faculty of Economic and Administrative Sciences, Erzurum Technical University, Erzurum, Turkey</p>	<p><i>Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions</i></p>	<p>Business model canvas (BMC) dan rencana bisnis merupakan alat yang umum digunakan dalam pelatihan kewirausahaan. Studi ini bertujuan mengungkapkan bagaimana mahasiswa yang telah mempelajari kedua alat tersebut menilai sistem ini. Bagi pelatih, penting untuk memahami persepsi peserta pelatihan terhadap alat-alat tersebut, karena dapat mempengaruhi keberhasilan program pelatihan kewirausahaan. Studi ini berfokus pada mahasiswa tingkat 3 di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Administrasi, yang memiliki latar belakang akademis yang sesuai. Meskipun BMC populer di institusi pendidikan yang berhubungan dengan dunia bisnis dan diajarkan di universitas ternama, jumlah studi tentang model ini masih sedikit. Investor, terutama angel investor di Turki, lebih memilih</p>

		BMC karena model ini menjelaskan proposisi nilai dan kelayakan bisnis dengan ringkas.
--	--	---

2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti akan mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* untuk mengevaluasi *Business Model Canvas* saat ini dari Slay The Box. Peneliti akan mewawancarai dari pemilik, karyawan, konsumen, dan kompetitor dari Slay The Box. Kesembilan elemen tersebut meliputi: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran Distribusi, Hubungan dengan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Kunci, Aktivitas Kunci, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya. Pengumpulan data dengan mewawancarai keempat aspek tersebut berguna untuk mengetahui relevansi *Business Model Canvas* yang sudah diterapkan Slay The Box apakah masih relevan atau tidak. Dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara, peneliti dapat mengevaluasi model bisnis perusahaan, yang pada gilirannya membantu dalam merumuskan strategi bisnis alternatif yang direpresentasikan melalui *Business Model Canvas*.

Menurut Sugiyono (2021), mengemukakan bahwa “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.” Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dimana penulis akan menjelaskan informasi melalui kata-kata lisan dan tertulis, serta pengamatan terhadap tingkah laku dari subyek penelitian (Taylor dan Bogdan, 1984). Penelitian ini mendeskripsikan atau merekonstruksi hasil wawancara mendalam dengan sampel penelitian sehingga memberikan gambaran berguna dalam menggambarkan model bisnis usaha *photobooth*.

Data penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yakni data berupa kata-kata dan gambar yang diperoleh dari transkripsi wawancara, catatan lapangan, foto, dan dokumen-dokumen lainnya (Kurniawan, 2017). Peneliti akan memakai *business model canvas* sebagai pedoman dalam menentukan model bisnis yang berlangsung pada perusahaan. Setelah itu model bisnis akan dievaluasi lagi dengan cara membandingkan *business model canvas* yang ada dengan hasil yang baru setelah melakukan penelitian pada sembilan indikator *Business Model Canvas* perusahaan untuk menemukan kerelevansian *business model canvas* yang lama. Untuk akhirnya dapat merencanakan strategi pengembangan model bisnis yang sesuai pada perusahaan.

3.2 Lokasi Penelitian, Subjek, dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana peneliti melakukan observasi dan pengumpulan data untuk menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam menentukan lokasi penelitian, Moleong (2018) menyarankan pendekatan terbaik adalah dengan mempertimbangkan teori substantif dan eksplorasi lapangan untuk menyesuaikan dengan realitas yang ada. Namun, dalam proses ini, keterbatasan seperti keterbatasan geografis, waktu, biaya, dan sumber daya manusia juga perlu dipertimbangkan secara praktis.

Penelitian ini mengambil kesembilan lokasi dari Slay The Box di Kota Bandar Lampung sesuai alamat yang ada di Tabel 1.2. Dengan berbagai alasan dan pertimbangan antara lain:

1. Pertimbangan Tenaga, Biaya, dan Waktu

Keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu oleh peneliti menjadikan lokasi ini menjadi pilihan pertimbangan penelitian.

2. Pertimbangan Tempat

Sembilan titik gerai Slay The Box di Kota Bandar Lampung yang tertera pada Tabel 1.2.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah usaha *automatic photobooth* Slay The Box di Bandar Lampung dan yang menjadi objek dari penelitian yaitu model bisnis yang diterapkan oleh perusahaan itu sendiri berdasarkan *Business Model Canvas*.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan melainkan berupa kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan. Dalam bukunya yang berjudul *Metodologi Penelitian Kualitatif*, sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2018).

- a. Data primer

Data primer adalah suatu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari penelitian itu sendiri. Data tersebut diperoleh dari pihak yang diminta keterangan (informan) yang berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam wawancara secara langsung untuk mendeskripsikan *Business Model Canvas* di setiap elemennya.

- b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari

dokumen-dokumen, jurnal, internet, surat kabar, dan lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menggunakan sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data dan informasi yang telah dicatat dan dilaporkan.

2. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh, berdasarkan sumbernya, sumber data dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu: data primer dan data sekunder (Arikunto, 2010). Menurut Arikunto (2010), data adalah asal dari mana data diperoleh, dan untuk membantu peneliti mengidentifikasi sumber data, telah digunakan rumus 3P, yaitu:

- a. *Person*, merupakan individu yang menjadi subjek wawancara atau interaksi untuk mendapatkan informasi terkait variabel yang diteliti.
- b. *Paper*, merujuk pada dokumen, arsip, angka, gambar, dan simbol lainnya yang menjadi objek kajian penelitian yang dibaca dan dipelajari oleh peneliti.
- c. *Place*, adalah lokasi atau tempat di mana kegiatan penelitian dilakukan atau tempat terjadinya peristiwa yang menjadi fokus penelitian.

Menurut Lofland dalam (Moleong, 2018), sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informan melalui wawancara, sementara data tambahan dapat berasal dari dokumen dan sumber lainnya. Dalam penelitian ini, informan dipilih secara *purposive*, yang berarti mereka telah dipilih secara sengaja sebelumnya. Informan merupakan individu yang terlibat atau memiliki pengalaman dalam proses pelaksanaan dan perumusan program di lokasi penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021), populasi adalah: “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini adalah penggiat usaha *automatic photobooth* dan konsumen *automatic photobooth* di Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (contoh) untuk dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representatif) terhadap populasinya. Menurut Sugiyono (2021), sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam studi ini, peneliti menerapkan teknik judgment sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan subjek penelitian yang dianggap memiliki posisi atau keahlian terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan (Sekaran dan Bougie, 2013). Narasumber yang ditargetkan untuk diwawancara adalah pemilik dan karyawan dari Slay The Box, serta pemilik dari Blurred. Dengan demikian, peneliti secara sengaja memilih subjek yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memilih jenis penelitian kualitatif, maka data yang diperoleh haruslah mendalam, jelas dan spesifik. Pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab berkaitan dengan visi dan misi dari Slay The Box kepada yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti manajer atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Observasi

Observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian, ini dilakukan untuk mengamati kondisi fisik dan peristiwa yang objektif terkait dengan strategi bisnis dari Slay The Box.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018), dokumentasi merujuk pada catatan yang merekam peristiwa yang telah terjadi, yang dapat berupa tulisan, gambar, atau karya monumental individu. Dokumen-dokumen yang lengkap seperti gambar, catatan, dan lain sebagainya akan memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian yang didukung oleh wawancara dan observasi.

3.6 Proses Penelitian

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memasuki Lokasi Penelitian: Sebelum memasuki lokasi penelitian, peneliti memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik Slay The Box. Peneliti juga menyampaikan maksud dan tujuan penelitian untuk menciptakan kepercayaan kepada pihak terkait, kemudian menentukan waktu untuk melakukan wawancara.
2. Ketika Berada di Lokasi Penelitian: Peneliti berusaha membangun hubungan pribadi dan akrab dengan subjek penelitian, mencari informasi dari berbagai sumber data, dan menangkap makna dari informasi yang diterima serta fenomena yang diamati. Peneliti berusaha bertindak dengan bijaksana agar tidak menyinggung informan secara formal atau informal.
3. Pengumpulan Data: Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data sesuai dengan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan meliputi:
 - a. Observasi: Peneliti mengamati langsung kegiatan Slay The Box dan mencatatnya.
 - b. Wawancara Mendalam: Peneliti melakukan wawancara langsung

dengan informan, yaitu Yapri Indrawan (Pemilik Slay The Box), M Arfan Maulana (*Operator Slay The Box*), Jusnia Rajusima (*Marketing Slay The Box*), Fariz Amri Islami (Konsumen) dan Febia Salwa Pandora (Kompetitor, Pemilik dari Blurred), dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai panduan.

- c. Dokumentasi: Peneliti mencatat catatan peristiwa yang terjadi, berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental yang terkait langsung dengan perusahaan Slay The Box.

3.7 Teknik Analisis Data

Pertama, model bisnis kanvas digunakan sebagai penggambaran bagaimana model bisnis dari usaha *photobooth* yang sudah ada. Kedua, peta empati digunakan untuk mengetahui bagaimana wawasan konsumen mengenai *photobooth* berdasarkan dari apa yang dilihat, didengar, dipikirkan dan dirasakan, dikatakan dan dilakukan, kekecewaan dan keuntungan yang diperoleh.

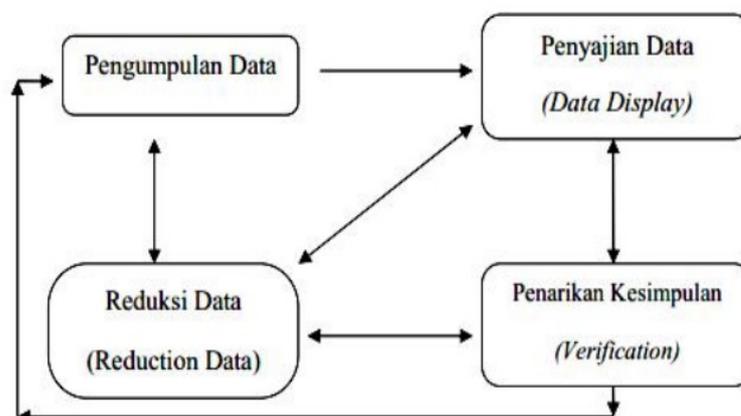
Teknik analisis data terdiri dari analisis deskriptif dan analisis dua tahap formulasi-formulasi strategi. pertama adalah penjabaran *Business Model Canvas* lalu melakukan analisis. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitatif dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data berupa uji kredibilitas.

Menurut Miles dan Huberman (1992), sebagaimana dijelaskan dalam Sugiyono (2018), analisis data melibatkan tiga tahap utama:

1. Reduksi Data (*Reduction Data*): Reduksi data mengacu pada proses pemilihan, pemisahan, penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang terkumpul dari catatan lapangan. Laporan atau data yang diperoleh dari lapangan akan diuraikan secara lengkap dan terperinci. Karena jumlah data yang diperoleh dari lokasi penelitian dapat cukup besar, maka diperlukan pencatatan yang teliti dan rinci. Data yang telah

direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk melanjutkan proses pengumpulan data. Uraian lapangan akan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting, kemudian dicari tema atau pola yang muncul.

2. Penyajian Data (*Data Display*): Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian. Ini dilakukan dengan mendeskripsikan hasil wawancara dalam bentuk uraian teks naratif, yang didukung oleh dokumen-dokumen, foto, atau gambar lainnya. Tujuan penyajian data adalah untuk mempermudah pemahaman dan mendukung proses penarikan kesimpulan dari wawancara.
3. Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*): Penarikan kesimpulan dilakukan dengan merangkum kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara. Ini melibatkan pengambilan intisari dari berbagai kategori data dan mungkin pembentukan model interaktif yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel yang diamati, sesuai dengan model analisis data Miles dan Huberman seperti yang digambarkan dalam Sugiyono (2018).



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2018)

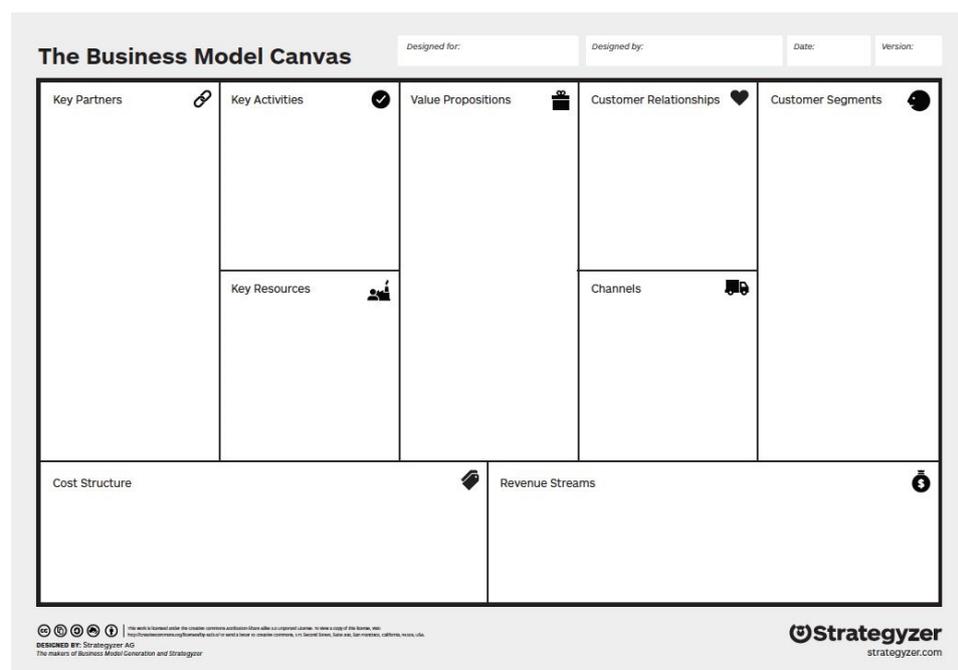
Metode pengolahan dan teknik analisis data terdiri dari dua bagian utama: analisis deskriptif dan analisis formulasi strategi tiga tahap. Analisis deskriptif

bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan karakteristik perusahaan. Alat bantu analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan melibatkan *Business Model Canvas* sebagai langkah utama.

Penjabaran *Business Model Canvas* untuk memahami secara rinci model bisnis Slay The Box. Wawancara dan pengumpulan data berguna untuk mencari tahu kecocokan *business model canvas* yang lama apakah masih relevan dengan keadaan Slay The Box yang sekarang. Setelah menemukan jawaban, kesembilan elemen *business model canvas* menjadi kunci utama sebagai strategi pengembangan bisnis oleh pelaku Slay The Box.

1. *Business Model Canvas*

Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan penjabaran dari masing-masing elemen *business model canvas* pada perusahaan Slay The Box.



Gambar 3.2 Strategi Business Model Canvas

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2017)

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari tiap indikator *business model canvas* Slay The Box. Analisis Swot digunakan untuk menemukan faktor internal dan

eksternal dari perusahaan untuk menghitung nilai perusahaan. Hasil dari matriks SWOT diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan agar tujuan awal dari organisasi tercapai serta kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal. Analisis SWOT akan membantu peneliti dalam menentukan poin SWOT pada *Business Model Canvas*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil dari analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai *Business Model Canvas* pada Slay The Box, menunjukkan bahwa Slay The Box berada pada posisi strategi pengembangan dan mempertahankan usahanya. Sejauh ini Slay The Box akan terus memproyeksikan kedepannya untuk membuka *booth-booth* yang lebih banyak lagi agar penjualan akan terus meningkat dan menyebar di Kota Bandar Lampung. Penerapan *Business Model Canvas* dapat dimanfaatkan oleh Slay The Box untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil dari penelitian pada *business model canvas* dan SWOT terhadap Slay The Box, yaitu menunjukkan bahwa Slay The Box memiliki strategi-strategi yang matang pada setiap elemen *business model canvas*-nya.

Slay The Box sangat mengerti cara membaca pergerakan pasar untuk menjaga kualitas dan kelayakan konsumennya. Slay The Box selalu memberikan inovasi pada tiap pembaruan desain *frame* yang mereka luncurkan. Memiliki desain *booth* yang berbeda ditiap sembilan titiknya, sehingga dapat memicu ketertarikan pelanggan untuk berdatangan. Slay The Box bermitra terhadap lokasi mereka beroperasi dengan menerapkan sistem pembayaran bagi hasil perbulan, ini merupakan cara terbaik untuk tetap mempertahankan sebuah bisnis *automatic photobooth* yang memiliki arus pelanggan tidak menentu. Slay The Box mampu menjaga kepercayaan dengan mitra-mitranya. Jangkauan lokasi yang dimiliki Slay The Box sangat strategis ditengah-tengah Kota Bandar Lampung, lokasi Slay The Box berada dipusat perbelanjaan, pusat kuliner, area persekolahan, dan area perkantoran.

Dapat disimpulkan keberadaan Slay The Box merupakan pengalaman baru yang memberikan inovasi terhadap masyarakat yang memiliki hobi berfoto

ataupun ingin sekadar mencoba pengalaman berfoto di *automatic photobooth*. Dilihat dari pemilihan tempat, produk, keunikan, inovasi, dan pemasaran yang dilakukan Slay The Box dapat memenuhi kebutuhan berfoto masyarakat Kota Bandar Lampung.

5.2 Saran

Slay The Box dapat memberikan desain yang lebih variatif lagi tidak hanya terpacu kepada perempuan maupun *kpopers*. Pada elemen *value propositions*, Slay The Box membutuhkan beberapa ide dan inovasi agar tidak dapat disaingi oleh kompetitor. Pada segmen *channels*, Slay The Box wajib memperhatikan lokasi selanjutnya untuk mengembangkan bisnis, pemilihan di area universitas seperti di daerah Kedaton, Rajabasa, dan Gedong Meneng merupakan opsi pilihan terbaik untuk *booth* mereka selanjutnya. Pada *customer relationships*, Slay The Box bisa memberikan berupa *loyalty card* kepada pelanggan yang sudah melakukan transaksi berkali-kali untuk membangun *loyal customer* sebanyak mungkin.

Disegmen *key resources*, memberikan *reward* kepada karyawan terbaik mampu menjaga dan meningkatkan kualitas karyawan yang ada, untuk pemasok karena terbatas, menjaga dan melakukan perawatan berkala terhadap unit-unit elektronik agar terhindar dari kerusakan, dalam melakukan perawatan Slay The Box harus bisa menentukan pihak ketiga yang profesional dalam menangani unit mereka. Pada *key activities*, untuk memaksimalkan penjualan, Slay The Box harus bisa menyediakan internet dan *wifi* sendiri hanya untuk keberlangsungan berjalannya *photobooth* mereka. Dalam *key partnerships*, Slay The Box dapat mencari mitra lebih banyak lagi agar tidak ada hambatan jika salah satu mitra sedang ada masalah sehingga menghambat operasional perusahaan. *Cost Structure* yang dimiliki Slay The Box sudah sangat baik, dapat ditingkatkan lagi dengan meriset dan mencari tahu lagi pemasok bahan baku yang lebih murah, mempelajari cara *maintenance* unit secara pribadi, hingga negosiasi harga untuk lokasi beroperasi seterjangkau mungkin.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan studi kasus dan data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi mendalam. Penelitian kualitatif deskriptif mencakup ide, persepsi, pendapat, dan kepercayaan peneliti terhadap narasumber atau sumber eksternal lainnya tanpa diukur dengan angka. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Selain keterbatasan pemahan ada data yang tidak bisa diperoleh oleh peneliti karena sifatnya yang rahasia seperti total pengeluaran perusahaan dan juga rincian pendapatan setiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Revisi 2010, Vol. 14). Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (Vol. 9). Kencana Prenada Grup.
- Dewi, D. H., Firdaus, A., & Riandi, N. (2022). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku UMKM - Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 1(2), 143–153.
- Díaz-Díaz, R., Muñoz, L., & Pérez-González, D. (2017). Business model analysis of public services operating in the smart city ecosystem: The case of SmartSantander. *Future Generation Computer Systems*, 76, 198–214. <https://doi.org/10.1016/j.future.2017.01.032>
- Gabriel, C.-A., & Kirkwood, J. (2016). Business models for model businesses: Lessons from renewable energy entrepreneurs in developing countries. *Energy Policy*, 95, 336–349. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.05.006>
- Iryani, I., & Yulianto, H. (2023). Artificial Intelligence (AI) of Financial in the VUCA Era: A Systematic Mapping Study. *Journal of Computer Networks, Architecture and High Performance Computing*, 5(2), 398–413. <https://doi.org/10.47709/cnahpc.v5i2.2201>
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e* (Bahasa Indonesia, Vol. 1). Prentice - Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, E. Maulana, & W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Kurniawan, F. (2017). *Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Roti Jaya Bakery Lampung* [Thesis S1]. Universitas Lampung.
- Mahdi, A. F., & Baga, L. M. (2018). Business Model Canvas Perusahaan Pengolah Rumput Laut. *Forum Agribisnis*. *Forum Agribisnis*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.29244/fagb.8.1.1-16>

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif* (T. Rohendi & Mulyarto, Eds.; Bahasa Indonesia). Universitas Indonesia (UI - Press).
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Revisi 2018). PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, T. F., Sitepu, R. F., & Wildah, S. W. (2023). Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis Swot pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation: Pedoman bagi Para Visioner, Penggerak Perubahan dan Pendobrak* (N. R. Sihandri, Ed.). Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis - Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21* (15th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sepriyadi, Mhd. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh F, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270–2281. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3718>
- Sovia Pramudita, A. (2018). *Formulasi Model Bisnis Hostel di Bandung dengan Pendekatan Value Chain dan Business Model Canvas (Studi Kasus: Pini Backpacker)*. 2, 32–38. <https://doi.org/10.36217/ibmr.v2i1.44>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (2nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). CV. Alfabeta.
- Türko, E. S. (2016). *Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions*. 12(10), 55. <https://doi.org/10.5539/ass.v12n10p55>

- Taylor, & Bogdan. (1984). *Bentuk Penelitian Kualitatif Teori dalam Penelitian Kualitatif*. Mizan Pustaka.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wijaya, F., & Sultan, M. A. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- Winterhalter, S., Zeschky, M. B., & Gassmann, O. (2016). Managing Dual Business Models in Emerging Markets: An Ambidexterity Perspective. *R&D Management*, 46(3), 464–479. <https://doi.org/10.1111/radm.12151>
- Yudatama, A. (2019). *Photo Booth Indonesia Dulu dan Sekarang*. <https://medium.com/@andriyudatama/photo-booth-indonesia-dulu-dan-sekarang-3805153d9d44>.
- Yulianto, H. (2023). *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Yudha English Gallery.