

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Bisnis *Christ Handmade*

*Christ Handmade* merupakan bisnis kreatif yang menjual aneka buket bunga dengan spesialisasi pada produk *money cake* dan *money bouquet*. *Christ Handmade* didirikan oleh peneliti sejak awal tahun 2020 dan berlokasi di Kota Semarang. Penjualan dari produk *Christ Handmade* dilakukan secara *online* melalui media Instagram yaitu pada akun @christ.handmade. Usaha *Christ Handmade* dijalankan karena tingginya peluang usaha buket bunga di Kota Semarang. Buket bunga menjadi produk yang paling umum dicari konsumen ketika hendak memberikan hadiah kepada orang terdekat, seperti hadiah ulang tahun, perayaan, souvenir, dan ucapan terima kasih. Nama *Christ Handmade* diadaptasi dari nama pemilik yaitu Chrestella Nadya. Logo *Christ Handmade* disusun dari *ornament* bunga segar berwarna merah dan merah muda yang menunjukkan bahwa *Christ Handmade* menjual produk dengan bahan baku bunga.



Gambar 4.1 Profil *Christ Handmade*  
Sumber: Data Diolah (2022)

Semua kegiatan usaha *Christ Handmade* termasuk produksi dan operasi dilakukan di Jalan Selomas Timur VI nomor 257, Semarang. Bisnis *Christ Handmade* bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memberikan hadiah yang sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen kepada orang terdekat pada perayaan spesial. Potensi pasar dari *Christ Handmade* sendiri sudah cukup luas karena mencakup konsumen dengan rentang usia sekitar 18 hingga 60 tahun, mengingat bahwa *Christ Handmade* dapat melayani segala bentuk perayaan dari ulang tahun hingga perkawinan. Saat ini *Christ Handmade* belum mempekerjakan karyawan sehingga untuk produksi dilakukan sendiri oleh pemilik dan dibantu oleh ibunya.

#### 4.2 Deskripsi Responden Penelitian

Total responden pada penelitian ini adalah sejumlah 33 orang, yaitu dua orang pemilik, satu orang karyawan, dan 30 orang konsumen yang pernah membeli produk *Christ Handmade*. Berikut adalah deskripsi responden 30 orang konsumen pada penelitian ini:

Tabel 4.1  
Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	9	30%
	Perempuan	21	70%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
2	Usia		
	<20 tahun	-	-
	20-30 tahun	21	70%
	31-40 tahun	6	20%
	41-50 tahun	1	3,3%
	>50 tahun	2	6,7%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

No	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
3	Domisili		
	Kota Semarang	24	80%
	Luar Kota Semarang	6	20%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	5	16,7%
	Karyawan	18	60%
	Wiraswasta	6	20%
	Karyawan dan Wiraswasta	1	3,3%
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>
5	Tujuan Pemesanan (Boleh lebih dari 1)		
	Ulang tahun	14	77,8%
	Kelulusan	8	44,4%
	Pernikahan	3	16,7%
	Duka Cita	-	-
	Perayaan lain	5	27,8%
	Perusahaan	-	-

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa 21 dari 30 responden adalah perempuan dan 9 responden lainnya adalah laki-laki. Sebanyak 21 dari 30 responden berusia 20-30 tahun, 6 responden berusia 31-40 tahun, 1 responden berusia 41-50 tahun, dan 2 responden lainnya berusia di atas 50 tahun. Sebanyak 24 dari 30 responden berdomisili di Semarang dan 6 orang lainnya di luar Kota Semarang. Sebanyak 18 dari 30 responden berprofesi sebagai karyawan, 5 responden sebagai pelajar, 6 responden wiraswasta, dan 1 responden merangkap sebagai karyawan dan wiraswasta. Dapat diketahui bahwa usia responden pada penelitian ini cukup bervariasi, namun yang terbanyak berada pada rentang usia 20-30 tahun. Mayoritas responden penelitian adalah perempuan, berdomisili di Kota Semarang, dan berprofesi sebagai karyawan. Untuk tujuan pemesanan, tujuan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah ulang tahun dan kelulusan.

### 4.3 Deskripsi Tanggapan Responden

Pada bagian ini dideskripsikan tanggapan responden (konsumen) terkait faktor-faktor pada sembilan blok *Business Model Canvas* yang dimiliki *Christ Handmade*:

Tabel 4.2  
Deskripsi dan Kategorisasi Tanggapan 30 Responden (Konsumen)

No.	Elemen	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket.
<b>Value Proposition</b>								
1	Harga produk <i>Christ Handmade</i> lebih terjangkau dibandingkan pesaing sejenis.	-	-	4	12	14	4,3	Tinggi
2	Produk <i>Christ Handmade</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing	-	-	1	10	19	4,6	Tinggi
3	<i>Christ Handmade</i> selalu memenuhi <i>custom order</i> dari konsumen dengan baik	-	-	1	5	24	4,77	Tinggi
4	Desain <i>Christ Handmade</i> kurang <i>update</i>	7	7	8	7	1	2,6	Sedang
<b>Channels</b>								
5	Banyak pesaing yang lebih baik dalam hal pemasaran	2	1	15	8	4	3,37	Sedang
6	Konsumen lebih suka membeli produk di toko <i>offline</i>	5	6	9	9	1	2,83	Sedang
7	<i>Christ Handmade</i> belum menyediakan katalog produk yang informatif	7	3	14	2	4	2,77	Sedang
8	<i>Christ Handmade</i> memiliki pengiriman yang baik	-	-	-	14	16	4,53	Tinggi
9	Pemasaran <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif.	5	5	13	6	1	2,77	Sedang
<b>Customer Relationship</b>								
10	Konsumen lebih menyukai <i>contact</i> langsung dengan <i>owner</i> dalam pemesanan dan <i>komplain</i> produk	-	-	4	12	14	4,3	Tinggi
11	<i>Christ Handmade</i> lambat dalam membalas pesan.	15	10	5	-	-	1,7	Rendah
12	<i>Christ Handmade</i> menjalin hubungan baik dengan pelanggan	-	-	-	8	22	4,7	Tinggi
<b>Revenue Streams</b>								
13	Pasar untuk produk <i>Christ Handmade</i> sangat luas	-	-	4	11	15	4,37	Tinggi
<b>Key Resources</b>								
14	<i>Christ Handmade</i> menyediakan pilihan aksesoris dengan model terbaru	-	-	4	17	9	4,17	Tinggi
15	Inovasi <i>Christ Handmade</i> mudah diduplikasi	1	5	15	8	1	3,1	Sedang
<b>Key Activities</b>								
16	<i>Christ Handmade</i> berpotensi menjadi lebih unggul dengan kegiatan pemasaran yang tepat	-	-	4	10	16	4,4	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4.3  
Deskripsi dan Kategorisasi Tanggapan 3 Responden (Pihak Internal)

No.	Elemen	STS	TS	N	S	SS	Mean	Ket.
<b>Revenue Streams</b>								
1	Memiliki modal untuk membeli persediaan barang	-	-	-	-	3	5	Tinggi
<b>Key Resources</b>								
2	Tenaga kerja <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif	-	2	-	-	1	3	Sedang
3	Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman <i>Christ Handmade</i> dalam menjalankan proses produksi.	-	1	-	1	1	3,67	Sedang
<b>Key Activities</b>								
4	<i>Christ Handmade</i> belum memiliki SOP yang jelas	-	2	1	-	-	2,3	Rendah
<b>Key Partners</b>								
5	<i>Supplier</i> tetap <i>Christ Handmade</i> dapat diandalkan	-	-	-	-	3	5	Tinggi
<b>Cost Structure</b>								
6	<i>Christ Handmade</i> dapat menghemat HPP karena membeli persediaan bahan dalam jumlah banyak	-	-	-	-	3	5	Tinggi

Sumber: Data Primer (2022)

Kategori pada Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 ditentukan berdasarkan perhitungan interval tiga kategori (tinggi, sedang, rendah), dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= (n.\text{max}-n.\text{min})/\text{jumlah interval} \\ &= (5 - 1)/3 = 1,3333 \end{aligned}$$

Kategorisasi ditentukan dengan melihat nilai *mean* dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\text{Mean } 1 - 2,33 = \text{Rendah}$$

$$\text{Mean } 2,34 - 3,67 = \text{Sedang}$$

$$\text{Mean } 3,68 - 5 = \text{Tinggi}$$

Faktor dengan tanggapan pada kategori sedang dan tinggi akan dimasukkan ke dalam daftar SWOT, sedangkan faktor dengan tanggapan pada kategori rendah akan dieliminasi. Dari Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 diketahui bahwa terdapat dua faktor yang mendapatkan tanggapan dengan kategori rendah, yang artinya cenderung mendapatkan tanggapan tidak setuju dari responden. Dua faktor pada kategori rendah adalah *Christ Handmade* lambat dalam membalas pesan dan *Christ*

*Handmade* belum memiliki SOP yang jelas. Kedua faktor ini akan dieliminasi dari perhitungan SWOT yang akan dijabarkan pada bagian selanjutnya.

#### 4.4 Faktor SWOT *Christ Handmade*

Berdasarkan rekapitulasi dan kategorisasi tanggapan responden diketahui bahwa dari 22 faktor yang diajukan pada sembilan blok BMC, terdapat dua faktor dengan kategori rendah. Sebanyak 20 faktor yang mendapatkan kategori tanggapan sedang dan tinggi disusun ke dalam daftar SWOT sebagai berikut:

Tabel 4.4  
Daftar Faktor SWOT *Christ Handmade*

No.	Kekuatan
1	Harga produk <i>Christ Handmade</i> lebih terjangkau dibandingkan pesaing sejenis.
2	Produk <i>Christ Handmade</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing
3	<i>Christ Handmade</i> selalu memenuhi <i>custom order</i> dari konsumen dengan baik
4	<i>Christ Handmade</i> memiliki layanan pengiriman yang baik
5	<i>Christ Handmade</i> menjalin hubungan baik dengan pelanggan
6	<i>Christ Handmade</i> memiliki modal yang cukup untuk membeli persediaan barang
7	<i>Christ Handmade</i> menyediakan pilihan aksoris dengan model terbaru
No.	Kelemahan
1	Desain <i>Christ Handmade</i> kurang <i>update</i>
2	<i>Christ Handmade</i> belum menyediakan katalog produk yang informatif
3	Pemasaran <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif
4	Tenaga kerja <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif
No.	Peluang
1	Konsumen lebih menyukai <i>contact</i> langsung dengan <i>owner</i> dalam pemesanan dan komplain produk
2	Pasar untuk produk <i>Christ Handmade</i> sangat luas
3	<i>Christ Handmade</i> berpotensi menjadi lebih unggul dengan kegiatan pemasaran yang tepat
4	<i>Supplier</i> tetap <i>Christ Handmade</i> dapat diandalkan
5	<i>Christ Handmade</i> dapat menghemat HPP karena membeli persediaan bahan dalam jumlah banyak
No.	Ancaman
1	Banyak pesaing yang lebih baik dalam hal pemasaran
2	Konsumen lebih suka membeli produk di toko <i>offline</i>
3	Inovasi <i>Christ Handmade</i> mudah diduplikasi
4	Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman <i>Christ Handmade</i> dalam menjalankan proses produksi

Sumber: Data Primer (2022)

#### 4.5 Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Pada bagian ini diuraikan hasil perhitungan bobot, rating, dan skor untuk faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki *Christ Handmade* berdasarkan tanggapan kuesioner. Berikut merupakan hasil perhitungan skor IFAS yang didapatkan:

Tabel 4.5  
Hasil Perhitungan Bobot dan Rating IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Harga produk <i>Christ Handmade</i> lebih terjangkau dibandingkan pesaing sejenis.	0,10	4	0,4
2	Produk <i>Christ Handmade</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing	0,15	4	0,6
3	<i>Christ Handmade</i> selalu memenuhi <i>custom order</i> dari konsumen dengan baik	0,10	3	0,3
4	<i>Christ Handmade</i> memiliki layanan pengiriman yang baik	0,10	2	0,2
5	<i>Christ Handmade</i> menjalin hubungan baik dengan pelanggan	0,10	3	0,3
6	<i>Christ Handmade</i> memiliki modal yang cukup untuk membeli persediaan barang	0,10	3	0,3
7	<i>Christ Handmade</i> menyediakan pilihan aksesoris dengan model terbaru	0,10	3	0,3
Total Skor Kekuatan				2,4
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1	Desain <i>Christ Handmade</i> kurang <i>update</i>	0,05	4	0,2
2	<i>Christ Handmade</i> belum menyediakan katalog produk yang informatif	0,05	3	0,15
3	Pemasaran <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif	0,10	4	0,4
4	Tenaga kerja <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif	0,05	2	0,1
Total Skor Kelemahan				0,85
Total Skor Faktor Internal (Kekuatan + Kelemahan)		1		3,25

Sumber: Data Diolah (2022)

Dalam menyusun matriks IFAS, bobot serta rating diperoleh dari hasil diskusi dua orang pemilik dan satu karyawan *Christ Handmade*. Kekuatan *Christ Handmade* dengan skor yang paling tinggi adalah produk *Christ Handmade* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing dengan bobot 0,15 atau 15% dan rating 4. Kelemahan *Christ Handmade* dengan skor tertinggi adalah

pemasaran yang masih kurang efektif. Total skor IFAS *Christ Handmade* yaitu sebesar 3,25 yang mana lebih besar dari 2,5 sehingga dapat dinyatakan *Christ Handmade* memiliki kondisi internal yang merespon adanya kekuatan dan kelemahan pada bisnis *Christ Handmade*.

#### 4.6 Matriks *External Factor Analysis Summary* (EFAS)

Pada bagian ini diuraikan hasil perhitungan bobot, rating, dan skor untuk faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dimiliki *Christ Handmade* berdasarkan tanggapan kuesioner. Berikut merupakan hasil perhitungan skor EFAS yang didapatkan:

Tabel 4.6  
Hasil Perhitungan Bobot dan Rating EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Konsumen lebih menyukai <i>contact</i> langsung dengan <i>owner</i> dalam pemesanan dan komplain produk	0,10	3	0,3
2	Pasar untuk produk <i>Christ Handmade</i> sangat luas	0,15	4	0,6
3	<i>Christ Handmade</i> berpotensi menjadi lebih unggul dengan kegiatan pemasaran yang tepat	0,15	4	0,6
4	<i>Supplier</i> tetap <i>Christ Handmade</i> dapat diandalkan	0,10	2	0,2
5	<i>Christ Handmade</i> dapat menghemat HPP karena membeli persediaan bahan dalam jumlah banyak	0,10	2	0,2
Total Skor Peluang				1,9
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1	Banyak pesaing yang lebih baik dalam hal pemasaran	0,15	4	0,6
2	Konsumen lebih suka membeli produk di toko <i>offline</i>	0,05	2	0,1
3	Inovasi <i>Christ Handmade</i> mudah diduplikasi	0,10	3	0,3
4	Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman <i>Christ Handmade</i> dalam menjalankan proses produksi	0,10	2	0,2
Total Skor Ancaman				1,2
Total Skor Faktor Eksternal (Peluang + Ancaman)		1		3,1

Sumber: Data Diolah (2022)

Dalam menyusun matriks EFAS, bobot serta rating diperoleh dari hasil diskusi dua orang pemilik dan satu karyawan *Christ Handmade*. Peluang *Christ*



*Handmade* dengan skor yang paling tinggi adalah pasar produk *Christ Handmade* yang sangat luas dan potensi *Christ Handmade* untuk menjadi lebih unggul dengan kegiatan pemasaran yang tepat dengan bobot 0,15 atau 15% dan rating 4. Ancaman *Christ Handmade* dengan skor tertinggi adalah banyaknya pesaing yang lebih unggul dalam hal pemasaran. Total skor EFAS *Christ Handmade* yaitu sebesar 3,1 yang mana lebih besar dari 2,5 sehingga dapat dinyatakan *Christ Handmade* memiliki kondisi eksternal yang merespon adanya peluang dan ancaman pada bisnis *Christ Handmade*.

#### 4.7 Perhitungan Skor IFAS dan EFAS

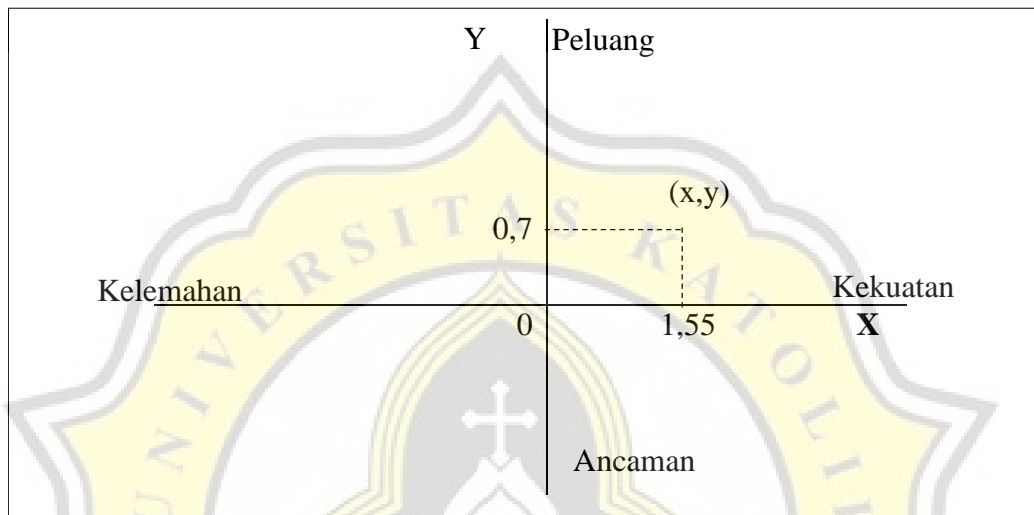
Berdasarkan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6 diketahui skor total IFAS dan EFAS untuk bisnis *Christ Handmade*. Melalui skor total akan ditentukan strategi pengembangan yang sesuai dengan menghitung selisih total skor IFAS dan EFAS yang didapatkan sebelumnya. Selisih skor kekuatan dan kelemahan digambarkan pada garis horisontal X, sedangkan selisih skor pada peluang dan ancaman digambarkan dengan garis vertikal Y. Berikut adalah perhitungan total skor IFAS dan EFAS *Christ Handmade*:

Tabel 4.7  
Selisih Skor IFAS dan EFAS *Christ Handmade*

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
X = Kekuatan - Kelemahan	Y = Peluang - Ancaman
X = 2,4 – 0,85	Y = 1,9 – 1,2
<b>X = 1,55</b>	<b>Y = 0,7</b>

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan perhitungan skor di atas diperoleh selisih kekuatan dan kelemahan sebesar **1,55** serta selisih peluang dan ancaman sebesar **0,7**. Dengan demikian maka koordinat (x,y) pada matriks adalah (1,55 , 0,7) yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.2  
 Hasil Skor IFAS dan EFAS  
 Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan koordinat selisih IFAS dan EFAS pada Gambar 4.2 di atas diketahui bahwa semua skor bernilai positif sehingga koordinat (x,y) untuk matriks SWOT *Christ Handmade* berada pada kuadran I, yaitu kuadran yang menyarankan strategi pengembangan **progresif/agresif** atau **strategi SO**. Strategi SO merupakan strategi pengembangan berdasarkan faktor-faktor SWOT yang berfokus pada pemanfaatan kekuatan untuk memenangkan peluang yang ada (Sujoko, 2017).

#### 4.8 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta

faktor-faktor eksternal berupa peluang dan ancaman pada suatu bisnis (Rangkuti, 2016). Berikut merupakan faktor-faktor SWOT pada bisnis *Christ Handmade*:

**1. Kekuatan *Christ Handmade***

a. Harga produk *Christ Handmade* lebih terjangkau dibandingkan pesaing

Harga produk *Christ Handmade* cenderung lebih terjangkau dibandingkan pesaing yang menjual produk sejenis. Dengan harga yang setara, *Christ Handmade* dapat memberikan nilai yang lebih besar seperti desain yang lebih mewah, kuntum bunga yang lebih banyak, dan jenis bunga yang lebih variatif. *Christ Handmade* juga menerima *custom order* dengan harga yang sangat terjangkau untuk *mini bouquet* dimulai dari Rp 65.000 dengan kualitas bunga yang premium.

b. Kualitas produk *Christ Handmade* lebih baik dibandingkan pesaing

*Christ Handmade* selalu menjamin kualitas terbaik untuk setiap produk yang dikirimkan ke konsumen seperti kualitas bahan baku yang premium termasuk bunga, pita, dan *wrapping*. *Christ Handmade* mengutamakan kerapian, dan desain yang berkelas. *Christ Handmade* selalu melakukan *quality control* untuk memastikan bahwa produk benar-benar siap untuk diserahkan ke konsumen.

c. *Christ Handmade* selalu memenuhi *custom order* dari konsumen

*Christ Handmade* selalu berusaha memenuhi *custom order* dari konsumen dengan baik, mulai dari jenis bunga, unsur warna, jenis *wrapping*, kartu ucapan, *range* harga, hingga *request* lain yang bersifat pribadi seperti tambahan aksesoris, kado pribadi, boneka, coklat, dan lain sebagainya. Hal ini menjadi nilai tambah yang besar karena *Christ Handmade* selalu dapat memenuhi selera dan keinginan pelanggan.

d. *Christ Handmade* memiliki layanan pengiriman yang baik

*Christ Handmade* selalu mengirimkan produk tepat waktu. Mayoritas pengiriman dilakukan oleh pihak *Christ Handmade* dengan mobil untuk menjamin keamanan produk. Untuk pengiriman dengan kurir, *Christ Handmade* selalu menyertakan kemasan pelindung seperti *box* atau *paperbag* yang kokoh agar tidak terjadi kerusakan selama pengiriman.

e. *Christ Handmade* menjalin hubungan baik dengan pelanggan

*Christ Handmade* selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dan akrab dengan pelanggan melalui respon pesan yang ramah, melayani *custom request*, memberikan rekomendasi desain, menawarkan produk yang sekiranya lebih dibutuhkan konsumen, hingga memberikan potongan harga maupun ongkos kirim pada konsumen yang memenuhi *minimal order* tertentu. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah yang mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk terus berlangganan di *Christ Handmade*.

f. Memiliki modal yang cukup untuk membeli persediaan barang

*Christ Handmade* memiliki modal yang lebih dari cukup untuk membeli persediaan bahan baku dan peralatan produksi. Hal ini sangat membantu dalam keperluan *purchasing* dan stok karena *Christ Handmade* dapat membeli bahan-bahan dengan lengkap dan cepat. Dengan bahan yang lengkap, *Christ Handmade* dapat menyusun katalog secara rutin dan memberikan penawaran desain yang lebih baik ke konsumen.

g. *Christ Handmade* menyediakan pilihan aksesoris dengan model terbaru

Dalam menawarkan produk kepada konsumen, *Christ Handmade* selalu menyediakan pilihan aksesoris dengan model-model yang unik dan *up to date*. *Christ Handmade* selalu berusaha merancang desain yang inovatif dengan aksesoris yang jarang ditemukan di pesaing sejenis sehingga konsumen mendapatkan nilai lebih ketika membeli produk di *Christ Handmade*.

## 2. Kelemahan *Christ Handmade*

a. Desain *Christ Handmade* kurang *update*

Meskipun telah berusaha merancang desain *bouquet* yang inovatif, *Christ Handmade* belum menyediakan desain produk terbaru yang dapat ditemukan pada pesaing lain seperti contohnya *flower dome*, rangkaian *dried flower*, dan *bouquet* di dalam sebuah balon. Desain-desain ini belum dapat ditawarkan oleh *Christ Handmade* karena teknik rangkaian yang lebih rumit dan membutuhkan pelatihan khusus.

b. *Christ Handmade* belum menyediakan katalog produk yang informatif

Mayoritas isi dari katalog produk *Christ Handmade* merupakan produk-produk yang telah dijual berdasarkan *custom order* dari konsumen. Karena keterbatasan waktu dan tenaga, *Christ Handmade* belum menyusun katalog dengan *pricelist* yang jelas serta spesifikasi yang detail sehingga hingga saat ini informasi yang dibagikan melalui katalog sangatlah terbatas.

c. Pemasaran *Christ Handmade* masih kurang efektif

Kegiatan promosi *Christ Handmade* di media sosial dapat dikatakan masih sangat terbatas. *Christ Handmade* masih rutin mengunggah foto-foto produk yang telah dibuat, namun sangat jarang memberikan unggahan promosi seperti informasi produk, potongan harga, iklan, dan konten lain yang bersifat persuasif. Konten media sosial *Christ Handmade* dapat menarik pelanggan melalui bukti-bukti produk yang sudah ada, namun belum terlalu efektif karena strategi promosi yang kurang *up to date*.

d. Tenaga kerja *Christ Handmade* masih kurang efektif

Pada aktivitas sehari-hari, *Christ Handmade* hanya dijalankan oleh satu orang pemilik aktif dan satu orang karyawan. Kegiatan produksi menjadi kurang efektif karena aktivitas pribadi pemilik yang cukup padat. Pada saat hari-hari tertentu seperti Hari Valentine, Natal, dan perayaan wisuda, tenaga kerja *Christ Handmade* menjadi semakin kurang efektif karena jumlah pesanan yang meningkat dalam waktu yang singkat.

**3. Peluang *Christ Handmade***

a. Konsumen lebih menyukai *contact* langsung dengan *owner*

Salah satu peluang *Christ Handmade* adalah konsumen lebih suka berhubungan secara langsung dengan pemilik dalam pemesanan dan komplain produk. Hal ini berdampak positif karena menambah nilai *Christ Handmade* yang menghubungkan *contact person* secara langsung ke pemilik bisnis.

b. Pasar untuk produk *Christ Handmade* sangat luas

Permintaan produk *bouquet* pada masa ini sangat tinggi karena adanya budaya dan *trend* memberi hadiah bunga sebagai ucapan pada acara atau perayaan tertentu. Peruntukkan hadiah *bouquet* juga sangat luas, termasuk ucapan ulang tahun, terima kasih, duka cita, ungkapan selamat, hingga *souvenir*.

c. *Christ Handmade* berpotensi lebih unggul dengan pemasaran yang tepat

Hingga saat ini *Christ Handmade* belum melakukan pemasaran dengan optimal, namun *Christ Handmade* memiliki banyak nilai lebih yang potensial dari sudut pandang konsumen. Selain memiliki harga yang lebih terjangkau, *Christ Handmade* juga menawarkan kualitas produk yang unggul dan bersaing sehingga *Christ Handmade* dapat berkembang lebih jauh dengan kegiatan pemasaran yang tepat.

d. *Supplier* tetap *Christ Handmade* dapat diandalkan

*Christ Handmade* memiliki pemasok utama yang bersifat tetap dan dapat diandalkan karena pemasok *Christ Handmade* merupakan distributor besar yang menyediakan bahan-bahan unggul dengan harga grosir yang sangat menguntungkan. Ini merupakan peluang yang besar karena *Christ Handmade* dapat merancang produk berkualitas dengan bahan baku terbaru dan harga yang terjangkau.

e. *Christ Handmade* dapat menghemat HPP karena membeli persediaan bahan dalam jumlah banyak

Rata-rata produk *Christ Handmade* menggunakan bahan baku yang sama atau sejenis, seperti kertas pembungkus, aksesoris, pita, bunga, dan lain sebagainya

yang secara garis besar disediakan sekaligus oleh para pemasok. Pembelian dalam jumlah besar dapat mengurangi HPP karena kebanyakan pemasok menyediakan harga grosir. Selain itu, *Christ Handmade* menjadi lebih hemat terkait pengeluaran ongkos kirim bahan baku.

#### **4. Ancaman *Christ Handmade***

a. Banyak pesaing yang lebih baik dalam hal pemasaran

*Christ Handmade* belum melakukan pemasaran produk yang efektif, sementara banyak pesaing yang lebih aktif dalam mempromosikan bisnis masing-masing. Hal ini menjadi ancaman untuk *Christ Handmade* karena konsumen kemungkinan menjadi lebih tertarik untuk membeli produk lain yang dipasarkan dengan baik dan menarik oleh pesaing.

b. Konsumen lebih suka membeli produk di toko *offline*

Banyaknya toko bunga *offline* di Kota Semarang menjadi ancaman untuk *Christ Handmade* karena konsumen tidak selalu mau menunggu untuk mendapatkan produk. *Christ Handmade* masih mengandalkan sistem *made by order* dan belum memiliki toko *offline* yang mana juga dapat mengurangi kredibilitas *Christ Handmade* bagi konsumen.

c. Ketidaktersediaan bahan baku

Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman *Christ Handmade* dalam menjalankan proses produksi karena beberapa bahan yang dibutuhkan *Christ Handmade* merupakan bahan-bahan impor yang membutuhkan waktu sekitar dua minggu hingga tersedia di pemasok. Apabila pemasok kekurangan stok, *Christ*



*Handmade* tidak dapat melakukan produksi dan harus melakukan improvisasi untuk alternatif desain yang akan dijual ke konsumen.

d. Inovasi *Christ Handmade* mudah diduplikasi

*Christ Handmade* menjual produk *bouquet* yang mana merupakan produk-produk kerajinan tangan sehingga lebih mudah diduplikasi oleh pesaing. Selain itu, saat ini sudah banyak tutorial membuat *bouquet* di internet sehingga orang cenderung lebih mudah untuk mempelajari teknik-teknik pembuatan *bouquet* yang juga disediakan oleh *Christ Handmade*.

Tabel 4.8  
Analisis SWOT *Christ Handmade*

	<p><b>STRENGTHS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga lebih terjangkau.</li> <li>2. Kualitas produk lebih baik</li> <li>3. Selalu memenuhi custom order dari konsumen</li> <li>4. Layanan pengiriman yang baik</li> <li>5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan</li> <li>6. Modal yang cukup untuk membeli persediaan barang</li> <li>7. Menyediakan pilihan aksesoris model terbaru</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain kurang update</li> <li>2. Belum menyediakan katalog produk yang informatif</li> <li>3. Pemasaran masih kurang efektif</li> <li>4. Tenaga kerja masih kurang efektif.</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen menyukai <i>contact</i> langsung dengan <i>owner</i></li> <li>2. Pasar sangat luas</li> <li>3. Berpotensi unggul dengan pemasaran yang tepat</li> <li>4. Supplier dapat diandalkan</li> <li>5. Dapat menghemat HPP dengan harga grosir</li> </ol>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuka toko <i>online</i> di Shopee</li> <li>2. Aktif melakukan promosi di Instagram dan Tik Tok</li> <li>3. Membuat inovasi konsep buket dengan bahan-bahan yang unik.</li> <li>4. Membuat konsep souvenir dengan harga khusus.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari tenaga kerja <i>freelance</i> untuk membantu saat pesanan menumpuk</li> <li>2. Membuat konsep pemasaran yang detail</li> <li>3. Membuat SOP yang jelas terkait produksi dan operasional</li> </ol>
<p><b>THREATS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyak pesaing lebih baik dalam hal pemasaran</li> <li>2. Konsumen membeli produk di toko <i>offline</i></li> <li>3. Inovasi mudah diduplikasi</li> <li>4. Ketidaktersediaan bahan baku menjadi ancaman dalam produksi</li> </ol>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi untuk menonjolkan keunggulan <i>Christ Handmade</i> dibandingkan pesaing</li> <li>2. Menonjolkan nilai tambah seperti harga dan kualitas</li> <li>3. Menambahkan identitas seperti pita <i>Christ Handmade</i></li> </ol>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkuat <i>branding</i></li> <li>2. Rutin <i>update</i> katalog</li> <li>3. Menyediakan produk yang <i>ready stock</i></li> <li>4. Mencari beberapa <i>supplier</i> untuk menjamin ketersediaan bahan</li> </ol>

Sumber: Data Primer (2022)

Tabel 4.8 berisi uraian alternatif strategi yang dapat dilakukan *Christ Handmade* berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada. Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui bahwa perhitungan IFAS dan EFAS *Christ Handmade* menghasilkan koordinat pada kuadran I yang mana berarti bahwa strategi yang tepat untuk *Christ Handmade* adalah Strategi SO. Strategi SO yang diajukan untuk *Christ Handmade* berdasarkan Tabel 4.8 adalah:

**1. Membuka toko online di Shopee**

Hingga saat ini *Christ Handmade* hanya melayani pembelian melalui DM Instagram dan Whatsapp. *Christ Handmade* belum memiliki akun toko online. Salah satu aplikasi belanja online dengan pengguna terbanyak yang sesuai dengan pasar *Christ Handmade* adalah Shopee. Hal ini terbukti dari banyaknya pesaing sejenis yang berhasil mencetak angka penjualan yang besar melalui Shopee. *Christ Handmade* akan mengikuti program toko yang disediakan Shopee untuk menjamin kredibilitas dan kepercayaan konsumen, sehingga *Christ Handmade* dapat memperluas pasar ke daerah lain secara cepat tanpa harus memiliki toko offline dalam waktu dekat.

**2. Aktif melakukan promosi di Instagram dan Tik Tok**

Promosi online melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang jauh lebih efektif untuk konsumen anak muda, yang mana merupakan target pasar utama dari *Christ Handmade*. Media sosial yang sangat populer adalah Instagram dan Tik Tok. *Christ Handmade* akan menggunakan jasa endorser untuk mempromosikan produk melalui konten-konten yang menarik seperti cuplikan cerita singkat, iklan, dan video review produk.

Nilai yang akan ditonjolkan dalam konten adalah konsep *bouquet* yang unik, desain yang menarik, kualitas yang baik, dan harga yang sangat terjangkau dibandingkan pesaing.

**3. Membuat inovasi konsep *bouquet* dengan bahan-bahan yang unik**

Strategi ini dapat dilakukan dengan merancang inovasi konsep *bouquet* dengan bahan-bahan yang unik seperti *bouquet* dengan emas murni mulai dari 0,1 gram, perhiasan, *bouquet* handuk, eternal flower, hingga *bouquet* dengan lampu LED yang dapat difungsikan sebagai lampu tidur. Konsep-konsep inovatif ini diharapkan dapat membantu *Christ Handmade* dalam mendapatkan pasar baru seperti kado, acara lamaran, hadiah untuk perkantoran, dan pemakaian pribadi oleh konsumen.

**4. Membuat konsep *souvenir* dengan harga khusus**

Strategi ini dapat dilakukan dengan merancang *bouquet* fungsional dalam konsep *souvenir* dengan harga khusus untuk mendapatkan pasar partai besar seperti *souvenir* pernikahan hingga pesta perayaan perusahaan. Contoh konsep yang dapat dipertimbangkan adalah *mini bouquet* dengan lampu LED untuk lampu tidur, *mini bouquet* sebagai *diffuser* untuk pengharum ruangan, dan *mini bouquet* sebagai hiasan untuk mempercantik *souvenir* sederhana seperti peralatan makan.

#### 4.9 Analisis *Business Model Canvas*

Berikut merupakan analisis *Business Model Canvas* yang sejalan dengan analisis SWOT pada produk dari *Christ Handmade Semarang*:

Tabel 4.9 BMC *Christ Handmade*

<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Proposition</b>	<b>Customer Relationship</b>	<b>Customer Segment</b>
Memiliki <i>supplier</i> tetap	Berpotensi lebih unggul dengan pemasaran yang tepat  SOP <i>Christ Handmade</i> belum jelas	Kualitas produk <i>Christ Handmade</i> lebih baik dibanding pesaing  Harga lebih murah dibanding pesaing	<i>Contact</i> langsung dengan pemilik  Menjaga hubungan baik dengan pelanggan	Usia dewasa 20 hingga 50 tahun  Domisili Kota Semarang
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	Bahan-bahan dengan model terbaru  Inovasi mudah diduplikasi  Tenaga kerja kurang efektif  Bahan baku tidak selalu tersedia	Melayani <i>Custom Order</i>  Desain kurang <i>update</i>	Promosi terbatas Konsumen lebih suka membeli di toko <i>offline</i>  Katalog produk kurang informatif  Layanan pengiriman yang baik  Efektivitas pemasaran kurang	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
Membeli produk aksesoris dalam jumlah besar karena mendapat harga yang lebih murah		a. Memiliki modal pribadi yang cukup untuk membeli persediaan b. Pasar untuk produk <i>Christ Handmade</i> sangat luas		

Sumber: Data Primer (2023)