

ABSTRAK

Barbershop merupakan salah satu contoh dari UMKM yang cukup banyak diminati di Kota Bandung. Untuk mempertahankan usahanya, *barbershop* membutuhkan strategi terhadap faktor perubahan, berbagai kondisi ekonomi yang terjadi, dan persaingan usaha yang semakin ketat. Untuk mengetahui hal tersebut, penelitian ini menggunakan *value proposition* dan *channel* pada *business model canvas*. *Value proposition* diharapkan dapat menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik melalui paduan kategori yang berbeda dalam melayani kebutuhan segmen tersebut dan nilai dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif. *Channel* digunakan oleh perusahaan untuk menggambarkan sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau pelanggan untuk memberikan proposisi nilai.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *value proposition* dan *channel* dengan menggunakan *business model canvas* pada UMKM *barbershop* di Kota Bandung. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi pada Trixs Barbershop, Rock N Roll Haircutting & Makeover, dan Barberpop. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat implementasi strategi yang relatif sama antar *barbershop* seperti indikator penyesuaian, merek atau status, harga yang relatif bersaing, pengurangan biaya, pengurangan risiko, dan *channel* langsung, namun indikator lainnya berbeda seperti sifat baru, kemampuan dalam mengakses, kinerja, menyelesaikan pekerjaan, kenyamanan, desain, dan *channel* tidak langsung karena menyesuaikan dengan kebutuhan bisnis.

Kata Kunci: *barbershop*, *business model canvas*, *channel*, dan *value proposition*.