



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI PGRI KEDIRI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Status Terakreditasi "*Baik Sekali*"

SK. BAN PT No: 671/SK/BAN-PT/Akred/PT/VII/2021 Tanggal 21 Juli 2021
Jalan K.H. Achmad Dahlan No. 76 Telepon: (0354) 771576, 771503, 771495 Kediri

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

Nomor:024.56 /A/GPM//FEB-UNP-Kd/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Faisol, M.M.
NIDN : 0712046903
Jabatan : Gugus Penjamin Mutu

Menyatakan bahwa:

Nama : Adelia Wirawan
NPM : 2012010242
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BATIK TETUKO
DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Telah melakukan cek plagiasi pada dokumen Skripsi dengan hasil sebesar $\leq 30\%$ dan dinyatakan bebas dari unsur-unsur plagiasi. (Ringkasan hasil plagiasi terlampir)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Kediri, 24 Juli 2024
Gugus Penjamin Mutu,

Dr. Faisol, M.M.
NIDN 0712046903

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BATIK TETUKO DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

by Amal Fiaz

Submission date: 03-Jul-2024 02:35PM (UTC+0500)

Submission ID: 2411980898

File name: ADELIA_WIRAWAN_2012010242_-_Adelia_Wirawan.docx (3.37M)

Word count: 19675

Character count: 124595

20

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BATIK TETUKO DENGAN
PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

15

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada
Program Studi Manajemen



Oleh :

ADELIA WIRAWAN

NPM 2012010242

3

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan industri pakaian di Indonesia kini memberikan peluang dan tantangan baru, dimana segmen pasar yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat berkembang semakin luas. Karena situasi ini, persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dari kompetitor demi mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaannya. Mengingat realitas dunia yang terus berkembang ini, kehidupan manusia tidak pernah lepas dari kebutuhan akan sandang, papan, pangan, dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan di sektor pakaian cenderung tumbuh baik secara kuantitas maupun kualitasnya. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Dalam dunia usaha, semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi produk sejenis mencerminkan semakin berkembangnya dunia usaha. Salah satunya yaitu industri batik.

Industri batik di Indonesia semakin berkembang karena meningkatnya permintaan pelanggan. Banyak orang di industri batik berjuang untuk meningkatkan penjualan guna menjamin kelangsungan industri batik dan kenikmatan konsumen. Awalnya, di Indonesia hanya masyarakat tertentu yang membeli dan menggunakan batik, namun kini Masyarakat dapat memakai batik untuk pakaian sehari-hari atau pakaian khusus seperti seragam. Ekspansi sektor

batik di Indonesia juga berdampak pada berdirinya banyak UKM yang dikembangkan untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan kebutuhan akan barang-barang baru guna meraih minat konsumen dan daya saing penjualan dibandingkan UKM lainnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri batik Indonesia telah mencapai beberapa capaian yang menarik perhatian. Salah satu contoh adalah peningkatan nilai ekspor batik Indonesia yang mencapai USD 49,63 juta pada tahun 2020, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar USD39,76 juta. Selain itu, industri batik Indonesia juga telah menyerap tenaga kerja sebanyak 200 ribu orang dan memiliki lebih dari 47 ribu unit usaha yang tersebar di 101 sentra berbagai wilayah Indonesia. Perkembangan industri batik Indonesia juga didukung oleh pengakuan UNESCO yang menyatakan batik Indonesia sebagai salah satu warisan budaya tak benda pada tahun 2009. Pengakuan ini telah meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap batik Indonesia, serta mempengaruhi pertumbuhan industri batik secara signifikan.

Meskipun mengalami pertumbuhan, industri batik di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan. Industri batik Indonesia menghadapi tantangan kompetitif yang besar. Salah satu tantangan terbesarnya adalah tantangan produktivitas dan inovasi. Selain itu, persaingan kualitas produk juga menjadi tantangan, karena pengrajin batik perlu memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan memenuhi standar yang ditetapkan. Bersaing dalam hal inovasi produk juga sulit karena pengrajin batik harus terus

berinovasi untuk menawarkan produk yang berbeda dan menarik kepada konsumen.

Penting bagi para pengrajin untuk memahami perubahan preferensi konsumen di industri batik. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk batik antara lain inovasi produk, kualitas, dan harga. Inovasi produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pengrajin batik harus terus berinovasi untuk menawarkan produk yang berbeda dan menarik kepada konsumen. Kualitas dan harga juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap batik. Pengrajin batik harus memastikan produknya mempunyai kualitas yang baik dan harga yang kompetitif agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan memahami perubahan preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, pengrajin batik dapat mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadi lebih kompetitif di pasar.

Pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui berbagai strategi seperti inovasi produk, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya. Inovasi produk membantu pengrajin batik terus beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen dan tren pasar. Selain itu, pemasaran yang efektif juga dapat membantu pengrajin batik menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Manajemen sumber daya juga penting karena sumber daya yang efisien dan efektif membantu pengrajin batik mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas.

Pengembangan bisnis juga membantu pengrajin batik meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan perkembangan bisnis yang baik, pengrajin batik dapat menawarkan produk yang lebih baik dan menarik kepada konsumen. Ini juga memungkinkan pengrajin batik memasuki lebih banyak pasar dan meningkatkan pangsa pasar. Selain itu, pengembangan bisnis membantu pengrajin batik mengurangi risiko. Dengan pengembangan bisnis yang baik, pengrajin batik dapat menjadi lebih tangguh dan bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Batik Tetuko merupakan pengrajin batik tulis yang berlokasi di RT 01 RW 04 Dusun Batur, Batur, Sumberkepuh, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur. Pengrajin ini memproduksi batik tulis dan cap dengan berbagai macam motif dan warna. Sudah banyak yang mengetahui produk Batik Tetuko karena usaha ini sudah berdiri cukup lama serta sudah banyak pelanggan yang membeli di Batik Tetuko. Usaha ini selalu mengutamakan kualitas produk yang akan dijualnya karena kepuasan pelanggan adalah kunci utama berkembangnya usaha ini.



Gambar 1.1 Produk Batik Tetuko

(Sumber: Penulis)

Batik Tetuko menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha batik lainnya. Untuk menghadapi persaingan dengan para kompetitornya, Batik Tetuko harus terus melakukan pengembangan terhadap usahanya dan mencari strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Salah satu cara yang dapat digunakan oleh Batik Tetuko sebagai pelaku ekonomi untuk dapat bersaing dan berkembang adalah dengan mengembangkan strategi baru. Namun, strategi saja tidak cukup, Batik Tetuko harus memiliki model bisnis yang kuat dan sukses yang sesuai dengan bisnis mereka.

Di era modern, model bisnis telah menjadi konsep sentral dalam dunia bisnis, bahkan melampaui konsep manajemen lainnya. Hal ini dikarenakan banyak organisasi yang mengalami kemajuan pesat dengan menerapkan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan strateginya. Batik Tetuko, sebagai sebuah usaha batik yang ingin berkembang, perlu memahami dan menerapkan

model bisnis yang tepat. Hal ini penting untuk menentukan strategi pengembangan bisnis yang efektif dan mencapai tujuan yang diinginkan.

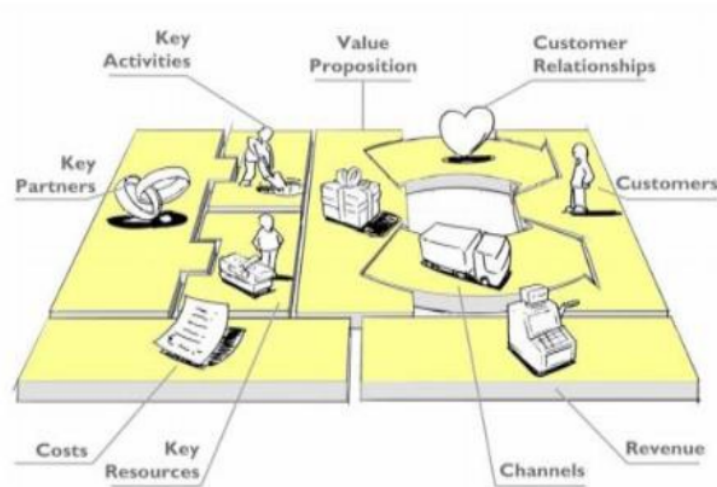
Model bisnis ibarat peta jalan bagi sebuah organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Peta ini menggambarkan bagaimana organisasi beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan menghasilkan keuntungan. Salah satu konsep bisnis yang mudah dipahami dan diterapkan adalah *Business Model Canvas* (BMC), yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur. BMC menggunakan sembilan elemen kunci untuk menggambarkan berbagai aspek penting dalam model bisnis.

Pengembangan usaha adalah proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan bisnis. (Ardiningrum et al., 2023)

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu model analisis yang menjelaskan suatu ide bagaimana suatu organisasi atau perusahaan menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki oleh suatu organisasi ataupun perusahaan tersebut (Aryasuta & Putra, 2020). *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan yang mewakili seluruh elemen perusahaan. Konsep ini menyediakan alat untuk dengan mudah mendefinisikan model bisnis dan mengembangkan strategi baru.

Business Model Canvas terdiri dari sembilan blok bangunan yaitu: *Customer Segments* (Segmen Pelanggan), *Value Propositions* (Proporsi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue*

Streams (Arus Pendapatan), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Key Activities* (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), *Cost Structure* (Struktur Biaya). Bagian-bagian tersebut kemudian dipetakan menjadi 2 sisi yaitu sisi kanan (kreativitas) dan kiri (logika). Aktivitas-aktivitas bisnis yang dilakukan baik usaha besar maupun usaha kecil secara tidak langsung telah menerapkan *Business Model Canvas* didalam menjalankan kegiatan bisnisnya, meskipun dalam penerapannya hanya menggunakan beberapa blok dari sembilan blok bangunan.



91

Gambar 1.2 Business Model Canvas
(Sumber: Osterwalder dan Pigneur, 2014)

Business Model Canvas akan membantu Batik Tetuko dalam melihat bisnis secara umum yang kemudian dapat menyusun strategi untuk membuat Batik Tetuko terlihat berbeda dari usaha batik lainnya. BMC memudahkan

Batik Tetuko untuk melihat hubungan antara masing-masing elemen dalam bisnisnya sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan pemilik usaha.

Hasil penelitian Awaludin (2022) dengan judul Analisis Penerapan Strategi Pemasaran *Business Model Canvas* (BMC) Studi Kasus Pada Usaha *Inland Coffee* menunjukkan bahwa penelitian ini berfokus dalam melebarkan dan meminimalkan beberapa elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang diterapkan oleh *Inland Coffee*. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu peneliti sekarang berfokus pada strategi yang akan dihasilkan dari penerapan 9 blok *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengembangkan usaha Batik Tetuko kedepannya.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Batik Tetuko dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian memiliki keuntungan dalam membatasi ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Keuntungan lainnya adalah peneliti tidak bersusah payah dengan banyaknya data yang dikumpulkan di lapangan. Dalam penelitian ini, kebaruan informasi yang diperoleh dari situasi sosial (lapangan) lebih penting dalam menentukan fokus penelitian. Tujuannya adalah membatasi penelitian kualitatif dan survei untuk menentukan data mana yang relevan dan data mana yang tidak relevan. Keterbatasan penelitian kualitatif ditentukan oleh relevansi dan urgensi masalah yang ingin diatasi. Kajian yang

dijelaskan penulis berfokus pada penerapan *Business Model Canvas* dalam menciptakan strategi bisnis untuk pengembangan bisnis Batik Tetuko.

13 C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

“Bagaimana strategi pengembangan usaha yang digunakan Batik Tetuko dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)?”

8 D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah “Untuk memahami gambaran model bisnis yang digunakan Batik Tetuko dalam mengembangkan usahanya melalui *Business Model Canvas* (BMC)”.

82 E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Penulis untuk lebih memahami peranan dari *Business Model Canvas* (BMC) sebagai suatu pendekatan model bisnis bagi suatu usaha. Penulis dapat lebih mengerti cara kerja *Business Model Canvas* ini.

b. Bagi Pembaca

Business Model Canvas (BMC) membantu pembaca mengidentifikasi komponen-komponen penting dari model bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan lainnya. Selain itu, *Business Model Canvas* (BMC) memudahkan pembaca untuk membuat keputusan berdasarkan pemahaman yang jelas tentang bagaimana bisnis tersebut beroperasi dan menghasilkan nilai.

c. Bagi Pemilik Usaha

Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), pemilik usaha dapat mengidentifikasi peluang baru untuk inovasi dan juga memahami risiko yang mungkin dihadapi, sehingga dapat merencanakan strategi yang tepat. Selain itu, *Business Model Canvas* (BMC) memungkinkan pemilik usaha untuk dengan cepat menyesuaikan dan mengadaptasi model bisnis mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu dan wawasan baik secara intelektual maupun secara akademis. Selain itu, penulis dapat mengetahui tentang bagaimana pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) pada suatu

usaha, serta dapat mengetahui kenyataan di lapangan dan membandingkan teori yang ada.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk peneliti selanjutnya tentang cara mengembangkan bisnis melalui *Business Model Canvas* (BMC). Selain itu juga memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana berbagai elemen bisnis saling berkaitan dan berinteraksi. Pembaca dapat melihat bagaimana segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan elemen lainnya bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi perusahaan.

⁷²
c. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai ¹ masukan dan pertimbangan mengenai pemilihan strategi pengembangan usaha yang tepat bagi Batik Tetuko guna mencapai tujuan usaha. Selain itu, dengan analisis mendalam menggunakan ² *Business Model Canvas* (BMC), pemilik usaha dapat mengidentifikasi area yang memerlukan ¹⁰⁶ perbaikan dan mengoptimalkan proses bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja keseluruhan organisasi.

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

⁵¹ Strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Ketika strategi telah diterapkan maka dapat diketahui apakah strategi tersebut gagal atau berhasil pada sebuah organisasi. (Saputro, 2021)

²³ Strategi adalah alat yang berperan sebagai sumbu yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Strategi dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi segala sesuatu yang ada dalam lingkungan bisnis. (Sabita et al., n.d.)

Strategi adalah proses perencanaan menyeluruh dengan fokus pada tujuan jangka panjang dari organisasi disertai upaya peningkatan ²⁶ untuk mencapai tujuan yang diharapkan di masa mendatang. Strategi merupakan keseluruhan perencanaan dengan jangka waktu tertentu ¹¹⁷ yang dilakukan secara terus menerus dengan fokus kepada inovasi perkembangan pasar saat ini dan memperhatikan pola kebutuhan konsumen. (Aminah, 2022)

80 Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu alat atau cara yang digunakan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui analisis faktor internal dan eksternal, sehingga menciptakan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. 60 Melalui strategi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguatkan pangsa pasar, serta meningkatkan kemakmuran maupun eksternal dan melalui tujuan yang ditetapkan.

14 b. Tujuan Strategi

Tujuan strategi merupakan penjabaran pernyataan misi, dikembangkan dengan kekhususan yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan menjalankan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, terprogram, atau manajerial, dan dinyatakan sedemikian rupa sehingga memungkinkan penilaian pencapaian tujuan di masa depan.

Terdapat tujuh tujuan strategi sebagai berikut.

- 14 1) Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang ingin dicapai.
- 2) Membantu perusahaan beradaptasi dengan perusahaan masing-masing.
- 14 3) Menjadikan kinerja perusahaan lebih efektif.
- 4) Menerapkan dan mengevaluasi strategi yang telah disepakati secara efektif dan efisien.

- 5) Menciptakan strategi baru untuk beradaptasi dengan perkembangan lingkungan eksternal.
- 6) Meninjau kekuatan dan kelemahan perusahaan serta mengkaji peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
- 7) Melakukan inovasi produk dan layanan agar selalu disukai konsumen.

c. Tingkatan Strategi

Perusahaan besar memiliki banyak tingkat strategi yang diterapkan. Terdapat tiga tingkat strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan.

- 1) Strategi korporasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk mencapai pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Strategi korporasi mencakup tiga jenis strategi yang dapat diterapkan yaitu.
 - a) Strategi pertumbuhan, yaitu strategi yang didasarkan pada fase pertumbuhan perusahaan saat ini.
 - b) Strategi stabilitas, yaitu strategi yang diterapkan pada situasi saat ini dimana keuntungan perusahaan sedang menurun.
 - c) Strategi pra-pemrosesan, yaitu strategi yang ditujukan untuk meminimalkan upaya perusahaan.
- 2) Strategi bisnis, yaitu strategi yang ditekankan pada perbankkan posisi bersaing produk maupun jasa dengan spesifikasi pasar

tertentu. Strategi ini memiliki 3 macam strategi yang dapat diterapkan, yang terdiri atas:

- a) Strategi kepemimpinan biaya
- b) Strategi diferensiasi
- c) Strategi fokus.

3) Strategi fungsional adalah strategi yang digunakan dalam bidang fungsional seperti operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia (SDM). Strategi ini menggabungkan strategi dua tingkat yang disebutkan sebelumnya dan bertujuan untuk memaksimalkan produktivitas sumber daya dan memberikan pelanggan nilai terbaik..

⁴⁶ 2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan bisnis. (Ardiningrum et al., 2023)

³⁹ Pengembangan usaha adalah usaha untuk mempertahankan usaha agar tetap produktif dan menghasilkan keuntungan dalam jangka Panjang. (Jermias Rivaldo Walean et al., 2023)

⁶ Pengembangan bisnis adalah gambaran perencanaan bisnis secara nyata sesuai dengan profil produk dan model bisnis terbaik yang telah didapatkan. (Prahistingrum, 2022)

Dengan mempertimbangkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha adalah aktivitas yang dilakukan oleh bisnis untuk mencapai tujuannya dan meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghasilkan inovasi dan teknologi.

¹⁰ b. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam menjalankan kegiatan pengembangan usaha, wirausahawan biasanya mengembangkan kegiatan usahanya melalui ³ tahapan pengembangan usaha sebagai berikut.

1) Memiliki Ide Bisnis

Bisnis dimulai dengan ide bisnis. Ide ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti belajar dari keberhasilan bisnis lain, atau bahkan dari kecerdasan ¹⁰ bisnis yang kuat dari seorang wirausahawan.

2) Pengujian Ide/Konsep Bisnis

Pada tahap berikutnya, wirausahawan mengembangkan ide bisnis menjadi konsep bisnis. Fase ini merupakan tahap selanjutnya dari ide bisnis ke fase yang lebih nyata dari bisnis.

Untuk menguji ide bisnis, kegiatan formal dan informal digunakan.

3) Mengembangkan rencana bisnis.

Orang yang menggunakan sumber daya ekonomi untuk menghasilkan uang disebut wirausahawan. Oleh karena itu, menghitung keuntungan dan kerugian yang diharapkan dari usaha yang dijalankan adalah bagian utama dari rencana bisnis yang dikembangkan seorang wirausahawan. Perhitungan untung dan rugi adalah inti dari berbagai komponen rencana bisnis lainnya, termasuk rencana operasional. Isi rencana bisnis tidak sama untuk setiap pengusaha.

4) Implementasi dan Pengelolaan Rencana Bisnis

Dalam menjalankan suatu bisnis, rencana bisnis yang rinci dan menyeluruh diterapkan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis. Rencana bisnis membantu wirausahawan membangun bisnis mereka. Seorang wirausahawan menggunakan sumber daya seperti modal, bahan, dan tenaga kerja untuk menjalankan rencana bisnis.

22

3. *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah suatu model analisis yang menjelaskan suatu ide bagaimana suatu organisasi atau perusahaan

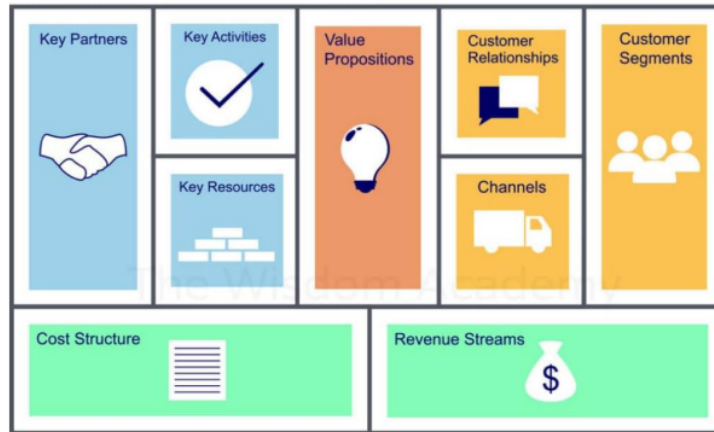
menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai yang dimiliki oleh suatu organisasi ataupun perusahaan tersebut. (Aryasuta & Putra, 2020)

³⁹ *Business Model Canvas* adalah strategi manajemen yang digunakan untuk perencanaan bisnis perusahaan berdasarkan proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur pelanggan dan keuangan. (Jermias Rivaldo Walean et al., 2023)

Dengan mempertimbangkan komentar para ahli di atas, ²⁵ dapat disimpulkan bahwa definisi *Business Model Canvas* (BMC) adalah sebuah model bisnis yang dapat menjelaskan secara ringkas bagaimana suatu perusahaan menghasilkan dan mempertahankan nilai dari tindakan yang dilakukan oleh bisnisnya.

³⁰ *Business Model Canvas* adalah suatu alat bantu guna memudahkan dalam penyelesaian masalah dengan cara digambarkan, memberi visual, memberikan nilai dan merubah model bisnis yang kompleks menjadi sederhana. Konsep ini disajikan pada satu lembar kanvas yang berisi Peta Sembilan Blok dasar yang merujuk pada logika berpikir (Nurrohman, 2019). ¹⁸ Sembilan elemen *Business Model Canvas* disajikan dalam tabel ⁹ sebagai berikut.

Business Model Canvas



Gambar 2.1 Tabel *Business Model Canvas*
(Sumber: *rajarak.co.id*)

a. *Customer segments* (Segmentasi Pelanggan)

¹⁹ *Customer segments* mendefinisikan kelompok yang berbeda dari orang atau organisasi suatu perusahaan yang bertujuan untuk menjangkau dan melayani. Model bisnis harus didesain dengan pemahaman yang kuat akan kebutuhan pelanggan (Jessica & Indriyani, 2017). Cara bisnis memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk menjalankan kegiatan bisnis yang tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan dijelaskan oleh ¹⁸ *customer segments*. Pelanggan adalah inti dari model bisnis. Perusahaan tidak dapat bertahan lama tanpa pelanggan yang menghasilkan keuntungan. Untuk lebih memuaskan pelanggannya, bisnis dapat membagi mereka menjadi kelompok ¹⁸ berdasarkan

kesamaan kebutuhan, perilaku, atau fitur lain. Sebuah bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan, apakah itu besar atau kecil. Organisasi harus membuat keputusan tentang bagian mana yang dilayani dan mana yang diabaikan..

25 Terdapat lima jenis segmen pelanggan yang berbeda yaitu.

1) *Mass Market* (Pasar Terbuka)

Model bisnis pasar terbuka menargetkan seluruh pasar tanpa membedakan segmen pelanggan. Strategi mereka berfokus pada kebutuhan dan masalah umum yang dimiliki semua pelanggan. Hal ini terlihat jelas dalam industri elektronik konsumen, di mana perusahaan sering kali menawarkan produk dan layanan yang sama untuk semua orang.

2) *Niche Market* (Pasar Khusus)

Model bisnis *niche market* (pasar khusus) berfokus pada sekelompok kecil pelanggan dengan kebutuhan dan minat yang sama. Strategi mereka dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik segmen pasar ini. Contoh model ini dapat ditemukan dalam hubungan pemasok dan pembeli,

3) *Segmented* (Pasar Tersegmentasi)

Pasar tersegmentasi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan dan masalah yang berbeda. Strategi mereka dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar. Model ini umum

digunakan di berbagai industri, termasuk industri retail, manufaktur, dan jasa.

4) *Diversified* (Diversifikasi Pasar)

Diversifikasi pasar melibatkan pelayanan ⁷⁴ dua segmen pelanggan yang berbeda dengan kebutuhan dan masalah yang tidak terkait. Perusahaan yang menerapkan model ini melayani pasar yang berbeda dengan produk atau layanan yang berbeda. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan ⁶⁹ mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu segmen pasar.

5) *Multi-Sided Platforms* (Multi Pasar)

Multi-pasar ⁹⁰ melibatkan pelayanan dua atau lebih kelompok pelanggan yang saling bergantung. Platform multi-pasar ini menghubungkan dan memfasilitasi interaksi antara kelompok-kelompok pelanggan tersebut. Keberhasilan platform ini bergantung pada nilai yang ditawarkan kepada semua pihak yang terlibat.

b. ⁹ *Value Proposition* (Proposisi Nilai/Nilai yang ditawarkan)

Blok bangunan ¹⁹ *Value Propositions* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* atau *proposisi nilai* merupakan pernyataan yang menjelaskan nilai unik yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan

kepada pelanggannya. Proposisi nilai ini harus jelas, ringkas, dan menarik bagi target pasar. Tujuannya adalah untuk membedakan perusahaan dari pesaing dan menyakinkan pelanggan untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan (Jessica & Indriyani, 2017).

Value Propositions sangat penting bagi bisnis yang ingin terus berkembang karena dengan memberikan proposisi nilai yang baik, kita dapat dengan mudah memenangkan hati pelanggan untuk tetap setia pada produk-produk yang dibuat perusahaan, membuat pelanggan tidak perlu beralih ke perusahaan lain. Berikut 11 elemen tentang *value proposition* yang dapat berkontribusi pada penciptaan nilai pelanggan sebagai berikut.

1) Menyelesaikan pekerjaan

Nilai dapat diciptakan karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

2) Sifat Baru

Beberapa proposisi nilai memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.

3) Kinerja

Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai.

4) Penyesuaian (kustomisasi)

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan untuk menciptakan nilai.

5) Desain

Desain itu penting tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya superior.

6) Merek/Status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

7) Harga

Untuk memenuhi pasar pelanggan yang sensitif terhadap harga, seringkali dilakukan untuk menawarkan nilai yang sama dengan harga yang lebih rendah. Namun, tawar-menawar nilai murah memiliki dampak yang signifikan pada seluruh model bisnis.

8) Pengurangan Biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting menciptakan nilai.

9) Pengurangan Risiko

Pelanggan menghargai pengurangan risiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa. Memberikan produk atau jasa kepada pelanggan yang sebelumnya tidak dapat mengaksesnya merupakan cara lain menciptakan nilai.

10) Kenyamanan / Kegunaan

Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan agar dapat menciptakan nilai yang sangat berarti.

11) Kemampuan dalam mengakses

Salah satu cara lain menciptakan nilai adalah dengan menyediakan barang atau jasa kepada pelanggan yang sebelumnya sulit mendapatkan barang atau jasa tersebut.

c. *Channels* (Saluran)

Channels juga dapat diartikan sebagai sarana bagi perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggannya. *Channels* merupakan cara untuk meningkatkan kesadaran, memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk / jasa, memberi bantuan paska pembelian (Jessica & Indriyani, 2017). Komunikasi, distribusi, dan penjualan adalah jalur antara bisnis dan konsumen. Banyak bisnis menggunakan perantara atau saluran distribusi untuk memasarkan barang mereka. *Channels* memiliki lima fase yang harus dipenuhi, yaitu.

- 1) *Awareness*, meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa layanan dari perusahaan.
- 2) *Evaluation*, membantu pelanggan dalam mengevaluasi value proposition dari perusahaan.
- 3) *Purchase*, memfasilitasi pelanggan untuk membuat produk dan jasa pelayanan tertentu.

- 4) *Delivery*, membantu menyampaikan nilai tambah pelanggan.
- 5) *Aftersales*, memberikan dukungan kepada pelanggan pasca pembelian.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk dan jasa yang lama maupun yang baru terhadap pelanggan lama dan baru (Jessica & Indriyani, 2017). Beberapa jenis *Customer Relationships* adalah:

1) Bantuan Personal

Interaksi manusia adalah dasar hubungan ini. Pelanggan dapat berbicara dengan petugas layanan pelanggan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai melalui call center, email, atau metode lainnya.

2) Layanan otomatis

Jenis hubungan ini menggabungkan proses otomatis dengan jenis layanan mandiri yang lebih canggih. Misalnya, profil pribadi online memungkinkan pelanggan menggunakan layanan yang diinginkan.

3) Komunitas

Saat ini, bisnis semakin banyak memanfaatkan komunitas pengguna untuk lebih terlibat dengan pelanggan dan membangun

hubungan antar anggota komunitas. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas online yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan memahami lebih baik pelanggannya.

4) Kokreasi

Untuk menciptakan nilai bersama pelanggan, semakin banyak bisnis melakukan lebih dari sekedar hubungan pelanggan-vendor konvensional. *Amazon.com*, misalnya, memungkinkan pengguna memberikan ulasan, yang pada gilirannya menghasilkan nilai bagi penggemar buku lainnya. Beberapa bisnis berpartisipasi dalam membantu mendesai produk baru yang inventif. Salah satu contohnya adalah *YouTube.com*, yang memungkinkan pelanggan membuat konten untuk dibagikan kepada publik. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah bantuan personal, komunitas, dan kolerasi.

e. ⁵⁸ *Revenue streams* (Aliran Pendapatan)

Revenue Streams menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap segmen pelanggan. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap bertahan hidup. Pendapatan harus dioptimalkan agar perusahaan memperoleh keuntungan maksimal. Saat kita berbicara tentang pendapatan, kita juga harus

berbicara tentang ³ mendapatkan laba atau profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari usaha yang dilakukannya. ¹ Untuk mengoptimalkan keuntungan dan mengefektifkan perolehan keuntungan, kita harus mengaitkan keuntungan bersih dengan ⁴ aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan.

Terdapat ⁴ beberapa cara untuk mendapatkan *revenue streams* sebagai berikut.

1) Penjualan Aset (*Asset Sale*)

Pemahaman yang umum dari *asset sale* didapatkan dari penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa. Memperoleh pendapatan dari penjualan aset sudah menjadi praktik bisnis yang lazim.

2) Biaya Pemakaian (*Usage Fee*)

Sumber pendapatan ini berasal dari penggunaan jasa. Pelanggan akan membayar lebih mahal jika jumlah jasa yang digunakan lebih banyak. Aliran keuntungan ini akan diprioritaskan oleh bisnis di berbagai sektor jasa..

⁶⁶ 3) Biaya Langganan (*Subscription Fees*)

Menyediakan layanan pembelian berkelanjutan selama periode waktu tertentu menghasilkan sumber pendapatan ini. ⁴ Misalnya, suatu perusahaan memberikan *member card* kepada

pelanggan yang setia sehingga mereka dapat menikmati lebih banyak fasilitas daripada perusahaan itu sendiri.

4) Sewa (*Lending/Renting/Leasing*)

Perizinan seseorang untuk memiliki akses eksklusif ke aset perusahaan selama periode waktu tertentu menghasilkan sumber pendapatan ini. Kaidah dasar dari aliran pendapatan ini adalah adanya aset tetap, atau harta tetap, yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat digunakan oleh pelanggannya sebagai imbalan untuk pembayaran sewa. Dalam hal ini, pemberi pinjaman memiliki keuntungan, yaitu mereka memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan berulang.

5) Lisensi (*Licensing*)

Sumber pendapatan ini berasal dari lisensi yang diberikan kepada pelanggan untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum. Lisensi memungkinkan pemegang lisensi untuk menghasilkan uang tanpa harus membuat barang atau menawarkan jasa.

6) Biaya Komisi (*Brokerage Fees*)

Aliran pendapatan ini biasanya berasal dari layanan intermediasi yang dilakukan oleh dua atau lebih pihak. Ini biasanya berasal dari perusahaan dan individu yang menggunakan model bisnis keagenan.

7) Iklan (*Advertising*)

Sumber pendapatan ini berasal dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan barang, jasa, dan merek. Pada umumnya, organisasi acara atau industri media menghasilkan keuntungan besar dari periklanan.

8) Donasi (*Donation*)

Pendapatan dari donasi berasal dari pemberian uang atau produk fisik yang dapat dinilai dengan uang dari individu atau organisasi. Istilah "donor" menggantikan istilah umum "pelanggan" dalam istilah ini.

f. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Key activities merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan yang harus dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan. Aktivitas ini merupakan yang paling penting dalam perusahaan yang harus diambil untuk mengoperasikan perusahaan dengan sukses (Jessica & Indriyani, 2017). Setiap model bisnis membutuhkan beberapa tindakan penting yang harus dilakukan agar perusahaan dapat beroperasi dengan sukses. *Key Activities* juga diperlukan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh keuntungan, sama seperti sumber daya utama. Bergantung pada jenis bisnis dan model bisnisnya, setiap aktivitas penting berbeda. Oleh karena itu, aktivitas penting adalah semua aktivitas bisnis yang

penting bagi perusahaan untuk menjalankan operasinya untuk mencapai tujuan masa depan. ⁷ *Key activities* dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Operasi Produksi (*Production*)

Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk menciptakan, membuat, dan mengirimkan produk dalam jumlah tertentu dengan kualitas yang baik. Dalam model bisnis pabrik pembuatan barang, aktivitas utama organisasi jenis produksi meliputi pengadaan bahan yang diperlukan dari pemasok, pengolahan bahan tersebut selama proses produksi, dan penyaluran produk atau jasa yang telah dibuat kepada pelanggan.

2) Operasi Jasa (*Problem Solving*)

Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi masalah dan memberikan solusi baru atas masalah pelanggan secara individu. Aktivitas penyelesaian masalah khususnya merupakan jenis kegiatan operasi bagi konsultan, rumah sakit, dan organisasi-organisasi pelayanan lain.

3) Platform dan Jaringan (*Platform/Network*)

Organisasi bisnis yang berbasis platform dan jaringan berfokus pada perancangan, pembangunan, dan pengembangan hardware dan software, termasuk jaringan internet dan *website*, serta menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan dan ³²

pengguna, termasuk proses pengiriman dan penjagaan hubungan dengan pelanggan.

g. ¹⁹ *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Key resources merupakan sumber daya yang memungkinkan organisasi dalam menjalankan *key activities* untuk menawarkan value proposition, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan *customer segments*, dan menghasilkan pendapatan.. ¹ Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value proposition*, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan (Jessica & Indriyani, 2017). ² *Key resources* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. *Key resources* dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) Fasilitas (*Physical*)

Dalam kategori ini termasuk aset-aset fisik misalnya fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem, sistem penjualan, dan jaringan distribusi.

¹¹⁹ 2) Intelektual (*Intellectual*)

Sumber daya intelektual, yang merupakan bagian penting dari menciptakan model bisnis yang kuat, terdiri dari merek, ² pengetahuan, paten, hak cipta, kolaborasi, dan *database* pelanggan. ⁵⁹ Sumber daya intelektual sangat sulit untuk dibangun,

tetapi jika dilakukan dengan benar, dapat memberikan manfaat yang sangat besar.

3) Manusia (*Human*)

Setiap bisnis memerlukan sumber daya manusia, namun manusia adalah aset yang sangat penting dalam model bisnis.

4) Finansial (*Financial*)

Untuk memenuhi kebutuhan sumber daya yang berbeda, model bisnis tertentu membutuhkan sumber daya keuangan, seperti uang tunai, kredit, dan kebutuhan lain.

5) Teknologi (*Technology*)

Teknologi menjadi sumber daya utama yang sangat penting bagi perusahaan teknologi tinggi. Dalam industri telekomunikasi, penguasaan teknologi terbaru sangat penting untuk mewujudkan value proposition yang dijanjikan kepada pelanggan.

6) Saluran Distribusi (*Channel*)

Saluran distribusi sekarang menjadi sumber daya yang penting. Untuk perusahaan *consumer good*, saluran distribusi menjadi sangat penting untuk produk mereka.

h. *Key Partnership* (Kemitraan)

Key partnerships dapat dijelaskan sebagai suatu perjanjian kerjasama yang dibangun antara dua perusahaan atau lebih untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. (Jessica & Indriyani, 2017)

4

Ada 4 (empat) jenis *key partnerships*, yaitu:

- 1) Aliansi strategis antara perusahaan bukan pesaing.
- 2) *Coopetition*, kemitraan strategis antar pesaing.
- 3) Usaha patungan untuk membuat bisnis baru.
- 4) Hubungan pembeli-pemasok sehingga dapat menjamin pasokan yang didapatkan adalah pasokan yang baik.

Hal ini dapat bermanfaat untuk membedakan ketiga motivasi untuk menjalin kemitraan, yaitu:

- 1) Optimasi dan skala ekonomi

Bentuk paling dasar dari kolaborasi, atau hubungan antara pembeli dan pemasok, yang dimaksudkan untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan kegiatan. Perusahaan tidak dapat melakukan semua tugasnya sendiri. Kemitraan skala ekonomi dan optimalisasi biasanya dibentuk untuk mengurangi biaya, melakukan outsourcing, atau berbagi infrastruktur.

- 2) Pengurangan resiko dan ketidakpastian

Dalam lingkungan kompetitif yang ditandai dengan ketidakpastian, kolaborasi dapat membantu mengurangi risiko. Perusahaan yang bersaing tidak dapat membentuk aliansi strategis di satu area sementara mereka juga bersaing di tempat lain karena hal ini.

9

- 3) Perolehan sumberdaya dan kegiatan tertentu

Sangat sedikit perusahaan yang memiliki semua sumber daya atau melakukan semua kegiatan yang disebutkan dalam model bisnis mereka. Sebaliknya, mereka lebih mampu dengan bergantung pada perusahaan lain untuk menyediakan sumber daya atau melakukan kegiatan tertentu. ⁵³ Memperoleh pengetahuan, lisensi, atau akses ke pelanggan dapat menjadi motivasi untuk kemitraan.

i. ¹² *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Biasanya, biaya-biaya perusahaan sebaiknya diminimalkan dalam setiap model bisnis. *Cost structure* yang rendah akan menjadi lebih penting bagi beberapa model bisnis dibandingkan model bisnis yang lainnya, sehingga hal ini menjadi salah satu pertimbangan dalam usaha (Jessica & Indriyani, 2017).

⁵ Semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan saat menjalankan kegiatan bisnisnya digambarkan dalam struktur biaya. Blok bangunan struktur biaya ini menjelaskan ²⁵ biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dilakukan. Pada dasarnya, ¹ struktur biaya merupakan gambaran usaha yang mencakup semua biaya yang akan dikeluarkan atau akan dilakukan oleh perusahaan. ¹ Struktur biaya memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1) Biaya tetap

Biaya-biaya yang tetap sama meskipun volume barang atau jasa yang dihasilkan berbeda-beda. Contohnya: gaji, sewa tempat.

2) Biaya variabel

Biaya-biaya yang bervariasi secara proposional dengan volume barang atau jasa yang dihasilkan.

3) Skala Ekonomi

Keunggulan biaya yang dinikmati suatu bisnis ketika produksinya berkembang.

4) *Economies of Scope*

Economies of scope yaitu struktur biaya yang mengandalkan *economies of scale* memanfaatkan volume aktivitas untuk menurunkan biaya. Keunggulan biaya yang dinikmati bisnis terkait dengan lingkungan operasional yang lebih besar.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dapat digunakan sebagai referensi yang dapat berfungsi sebagai acuan yang baik dan relevan untuk mendukung keabsahan data dan membantu peneliti melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi perhatian sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul (Nama, Tahun Peneliti)	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
Penerapan Model Bisnis Canvas Pada	Kualitatif, analisis SWOT	Hasil penelitian menunjukkan	Dalam penelitian tersebut	Persamaan dalam penelitian ini yaitu

Judul (Nama, Tahun Peneliti)	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
<p>Perusahaan Jasa <i>Wedding Organizer</i> (Ahmad Fahmi Nurrohman, 2019)</p>		<p>Kusuma Kencana <i>Wedding Planner</i> menerapkan semua blok yang ada pada model bisnis kanvas karena dianggap relevan untuk diterapkan.</p>	<p>menggunakan analisis SWOT. Selain itu, objek penelitiannya berbeda.</p>	<p>menggunakan <i>business model canvas</i>.</p>
<p>Strategi Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Pada Lampung Post di Bandar Lampung (Ramadani, 2019)</p>	<p>Kualitatif deskriptif, analisis BMC</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran model bisnis Lampung Post saat ini berada pada tahap posisi mempertahankan dan memelihara (<i>Hold and Maintain</i>) ditinjau dari aspek-aspek <i>Business Model Canvas</i> yang dianalisis menggunakan Matrik IFE dan Matrik EFE.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan matrik IFE dan EFE.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan <i>Business Model Canvas</i>.</p>
<p>Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng</p>	<p>Kualitatif deksriptif, studi kasus</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi model bisnis produk edamame goreng pada</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan FGD (<i>Forum Discussion Group</i>).</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan <i>business model canvas</i>.</p>

Judul (Nama, Tahun Peneliti)	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
(Herawati et al., 2019)		<p>komponen value proposition adalah renyah, alami, berlabel dan menggunakan minyak goreng yang baik untuk digunakan. Komponen segmen pelanggan adalah pembeli seluruh Kabupaten Jember baik laki-laki maupun perempuan berumur diatas 20 tahun yang berpendapatan menengah. Komponen aliran pendapatan adalah penjualan produk edamame goreng, penjualan minyak bekas, dan penjualan kulit edamame kepada petani, sedangkan komponennya adalah</p>		

Judul (Nama, Tahun Peneliti)	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		penjualan langsung dan pengecer produk edamame goreng.		
Strategi Pengembangan Usaha Susu Sapi Perah Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Studi Kasus Koperasi Peternak Galur Murni Kabupaten Jember (Rizka Faridhatul Hasannah, 2020)	Kombinasi pendekatan BMC, SWOT, dan QSPM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran model bisnis Koperasi Peternak Galur Murni saat ini adalah pada tahap posisi tumbuh dan berkembang ditinjau dari aspek-aspek BMC yang dianalisis menggunakan matriks IFE dan EFE.	Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan metode <i>mixed method embedded</i> .	Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan <i>business model canvas</i> .
Analisa Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Usaha Jasa Candya <i>Organizer</i> Di Kabupaten Jember (Prahistingrum, 2022)	Kualitatif deskriptif, analisis BMC dan SWOT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Candya <i>Organizer</i> sudah menerapkan analisis SWOT dalam bisnisnya dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tujuan untuk menekan	Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitiannya dan penggunaan analisis SWOT.	Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan <i>business model canvas</i> .

Judul (Nama, Tahun Peneliti)	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
8		6 kelemahan dan juga ancaman dari internal dan eksternal Candya Organizer.		93
Analisis Penerapan Strategi Pemasaran <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Studi Kasus Pada Usaha Inland <i>Coffee</i> (Awaludin, 2022)	Kualitatif deskriptif (eksploratif)	Hasil penelitian ini adalah melebarkan dan meminimalkan beberapa elemen <i>Business Model Canvas</i> (BMC) yang diterapkan oleh Inland <i>Coffee</i> .	Perbedaan pada penelitian ini yaitu objek penelitiannya.	Persamaan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan <i>business model canvas</i> .

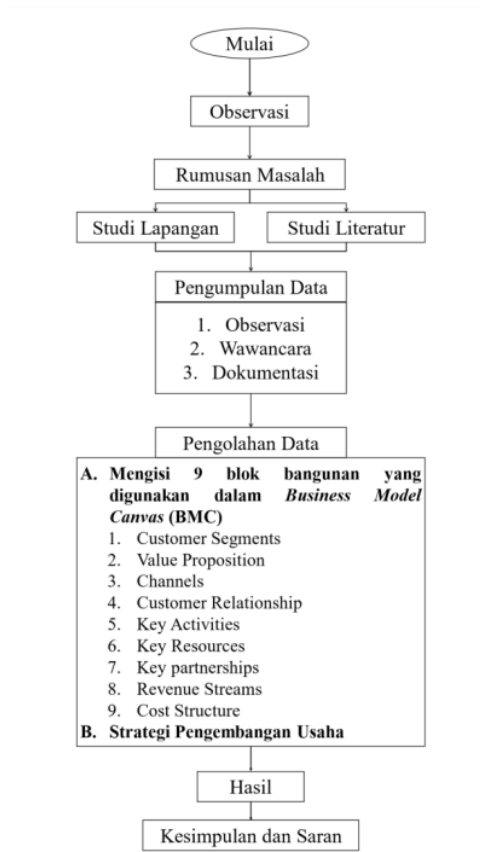
(Sumber: Penulis)

18 Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat disimpulkan bahwa 78 terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang. Perbedaannya terletak pada penelitian terdahulu yang digunakan menggunakan analisis SWOT, menggunakan matriks IFE dan EFE, menggunakan pendekatan FGD (*Forum Discussion Group*), dan menggunakan metode *mixed method embedded*. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan *Business Model Canvas* sebagai pendekatan yang digunakan.

C. Kerangka Berpikir

Saat ini perkembangan industri batik memerlukan model bisnis dan strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satunya adalah pendekatan *Business Model Canvas* yang memiliki sembilan blok bangunan sebagai elemennya. Hal ini berarti memahami dan merencanakan *Customer segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Key Activities, Key Resources, Key Partnership, Revenue streams, Cost Structure*, terkait bagaimana kegiatan Usaha Batik Tetuko dijalankan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah Batik Tetuko menggunakan kesembilan komponen kanvas model bisnisnya secara keseluruhan atau hanya sebagian saja. Hal ini penting dalam menilai kinerja Batik Tetuko selama ini.

Setelah memahami bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada aktivitas Batik Tetuko, langkah selanjutnya adalah menyusun strategi pengembangan usaha yang sesuai untuk mengantisipasi semua itu. Sehingga pada akhirnya peneliti dapat mengetahui bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada kegiatan UMKM (dalam hal ini Batik Tetuko), dan peneliti dapat menemukan alternatif strategi yang cocok untuk pengembangan Batik Tetuko kedepannya. Alur dari penelitian ini disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir
(Sumber: Penulis)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang berarti bahwa penelitian akan menghasilkan data deskriptif tentang perilaku dan ucapan atau tulisan dari subjek itu sendiri. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dipahami oleh peneliti, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini, peneliti akan membuat deskripsi sistematis dari objek yang diteliti, termasuk fakta-fakta, sifat-sifat, dan berbagai hal yang terkait dengan tema penelitian.

Penelitian deskriptif kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mempelajari keadaan, kondisi, atau hal lain yang telah disebutkan sebelumnya dan kemudian menyampaikan hasilnya dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka; jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang bersifat alamiah maupun rekayasa manusia dan lebih memperhatikan terkait karakteristik, kualitas dan keterkaitan antara kegiatan.

B. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti bertindak sebagai instrument sekaligus pengumpul data. Kehadiran peneliti mutlak diperlukan, karena disamping meneliti kehadiran peneliti juga sebagai pengumpul data. Sebagaimana salah satu ciri penelitian kualitatif dalam pengumpulan data dilakukan oleh peneliti. Sedangkan kehadiran peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai pengamat partisipan/berperan serta, artinya dalam proses pengumpulan data peneliti mengadakan pengamatan dan mendengarkan secara cermat mungkin sampai pada yang sekecil-kecilnya.

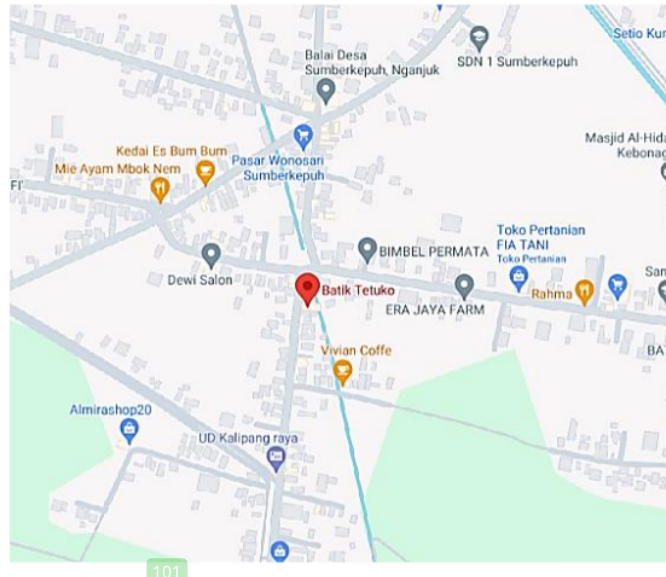
Kehadiran peneliti dalam penelitian²⁴ ini merupakan unsur utama dan dianggap penting karena seperti yang diungkapkan Sugiyono yaitu penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau *human instrument*, yaitu peneliti itu sendiri. Sehingga dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dan sekaligus pengumpul data. Sebagai instrumen kunci atau kunci utama, kehadiran dan keterlibatan peneliti dalam penelitian merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh data yang maksimal.²¹ Peneliti terjun langsung dalam penelitian ini untuk mengamati dan mengumpulkan data yang dibutuhkan serta berperan dari awal hingga akhir penelitian seperti melakukan wawancara terhadap informan penelitian secara langsung.

⁴⁴ C. Situs Penelitian

Situs penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti menangkap keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan sebelumnya,

maka penetapan situs penelitian adalah Usaha Batik Tetuko yang berlokasi di RT 01 RW 04 Dusun Batur, Batur, Sumberkepuh, Kec. Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

Karakteristik utama dipilihnya Batik Tetuko sebagai situs penelitian adalah Batik Tetuko masih termasuk usaha lokal yang memiliki banyak pesaing di sekitarnya. Agar tetap unggul di kalangan masyarakat, usaha ini membutuhkan strategi pengembangan untuk keberlanjutan usahanya.



Gambar 3.1 Peta Lokasi Penelitian
(Sumber: Google Maps)

D. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan yaitu dalam kurun waktu kurang lebih 2,5 bulan. Hal ini dimulai sejak Bulan April 2024 hingga Juni 2024. Minggu pertama digunakan untuk mempersiapkan penelitian mulai dari penyusunan dan pengajuan judul hingga perizinan.

Selanjutnya, penelitian berlanjut dengan tahap pengumpulan data, analisis data, dan penulisan laporan selama sisa waktu yang tersedia. Hal ini meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

E. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian kualitatif yang dilakukan pada Usaha Batik Tetuko dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi pengembangan usaha dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Tahapan dalam penelitian sebagai berikut.

1. Perumusan Masalah

Tahapan penelitian yang pertama adalah menentukan rumusan masalah. Rumusan masalah ini penting disusun sebelum melakukan penelitian. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Fenomena lapangan yang peneliti temukan tentang strategi pengembangan usaha dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi landasan perumusan masalah yang akan dibahas lebih rinci dalam penelitian ini.

2. Tahap Tinjauan Pustaka

Pada tahap ini dilakukan peninjauan studi Pustaka untuk menjelajahi literatur terkait yang mendukung landasan teori penelitian. Melalui pengumpulan informasi tentang strategi pengembangan usaha, pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), konsep peran penelitian sebelumnya, dan

teori-teori terkait, peneliti dapat membentuk kerangka teoritis yang kuat untuk mendukung penelitian ini.

3. Pengumpulan Data di Lapangan

Pengumpulan data di lapangan adalah tahapan yang harus dilakukan setelah melakukan tinjauan Pustaka. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara langsung kepada pelaku usaha Batik Tetuko. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan data melalui catatan lapangan dan literatur-literatur yang relevan.

4. Analisis Data

Langkah berikutnya setelah proses pengambilan data di lapangan adalah melakukan analisis data. Tahap ini meliputi kegiatan mengolah dan mengorganisir data yang diperoleh melalui observasi partisipan, wawancara mendalam dan dokumentasi, setelah itu dilakukan penafsiran data sesuai dengan konteks permasalahan yang diteliti. Selanjutnya dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan cara menelaah sumber data dan cara yang digunakan untuk memperoleh data tersebut sebagai data yang sah, dapat dipertanggungjawabkan sebagai landasan dan bahan pemberian makna atau penafsiran data, yang merupakan proses penentu dalam memahami konteks penelitian. sedang dipelajari.

5. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini dilakukan penarikan kesimpulan terkait penelitian yang telah dilakukan. Pada tahap penarikan kesimpulan ini yang dilakukan adalah memberikan kesimpulan terhadap analisis/penafsiran data dan

evaluasi kegiatan yang mencakup pencarian makna serta pemberian penjelasan dari data yang telah diperoleh. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan responden dengan makna yang terkandung dalam masalah peneliti secara konseptual.

6. ²⁷ Penulisan Laporan Penelitian

Tahap ini meliputi kegiatan penyusunan hasil penelitian dari semua rangkaian kegiatan pengumpulan data sampai pemberian makna data. Setelah itu melakukan konsultasi hasil penelitian dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan masukan sebagai perbaikan menjadi lebih baik sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

¹⁵ F. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

1. ⁵ Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh melalui observasi (pengamatan) langsung dan melalui wawancara ⁸ tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan yaitu para pelaku usaha Batik Tetuko. Sedangkan data sekunder diperoleh dari ² dokumen-dokumen atau literatur-literatur dari internet, jurnal, skripsi, dll.

2. Teknik Pemilihan Informan

⁸ Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *purposive sampling* yaitu dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti. Jumlah keseluruhan sampel adalah 4 orang pelaku usaha

Batik Tetuko. Dalam penelitian ini informan dibagi menjadi dua yaitu informan kunci (*key informan*) dan informan pendukung. Informan kunci dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Batik Tetuko. Sedangkan informan pendukung adalah karyawan Batik Tetuko.

Tabel 3.1
Daftar Informan

No.	Nama	Jabatan	Alasan
1.	Eddy Moeljanto Djoenaedy	Pemilik Usaha	Pemilik mengetahui keseluruhan informasi terkait usahanya dan masalah yang diteliti
2.	Subiyatun	Pemasaran	Bagian Pemasaran mengetahui tentang kondisi pasar dan pelanggan
3.	Sunariyah	Bagian pewarnaan	Karyawan lama yang dianggap mengetahui beberapa informasi yang diperlukan
4.	Amin Tohari	Bagian cap	Karyawan lama yang dianggap mengetahui beberapa informasi yang diperlukan

(Sumber: Penulis)

G. Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Prosedur pengumpulan data dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga pendekatan untuk mengumpulkan data yaitu sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Pengamatan dan pencatatan dilakukan terhadap objek di tempat terjadi, karena penting untuk melihat perilaku dalam keadaan (*setting*) alamiah, melihat dinamika, dan gambaran perilaku berdasarkan situasi yang ada. Observasi ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam melakukan tahap-tahap penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi di tempat usaha Batik Tetuko. Peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap strategi yang digunakan dalam memasarkan produk batik yang dilakukan oleh para pelaku usaha Batik Tetuko.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Wawancara ini digunakan untuk memperoleh keterangan dengan

menggunakan cara tanya jawab dan secara tatap muka antara peneliti dengan informan.

Dalam penelitian ini informan yang diwawancarai adalah pemilik dan karyawan usaha Batik Tetuko guna mendapatkan data tentang model bisnis Batik Tetuko berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, diagram tertulis dan gambar, dalam bentuk laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian. Dokumentasi penelitian ini meliputi pencarian data seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, dan agenda. Dokumentasi digunakan peneliti untuk menunjang keakuratan dan keabsahan data penelitian. Dokumentasi terdiri dari wawancara tertulis, dokumen strategi pemasaran, video dan gambar sebagai sumber pendukung. Data penelitian yang diperoleh dari wawancara dan observasi menjadi lebih dapat diandalkan bila dilengkapi dengan catatan yang komprehensif seperti foto dan catatan..

H. Teknik Analisis Data

Berdasarkan data di atas, untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian tentang strategi pengembangan usaha Batik Tetuko, teknik analisis

data penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berikut adalah beberapa Langkah yang yang ditempuh oleh peneliti dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahapan merangkum, memilih poin-poin penting, memusatkan perhatian pada poin-poin yang paling penting, mencari tema dan pola, dan menghapus hal-hal yang tidak perlu. Karena jumlah data yang dikumpulkan di lapangan cukup besar, maka harus dicatat dengan cermat. Semakin banyak waktu yang peneliti habiskan di lapangan, semakin banyak data yang dikumpulkan, maka data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Oleh karena itu, sangat penting untuk segera memeriksa data menggunakan reduksi data untuk memilih, meringkas, dan fokus pada fakta-fakta kunci yang diperlukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan salah satu kegiatan dalam pembuatan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang disajikan harus sederhana, jelas agar mudah dibaca. Tujuan penyajian data adalah untuk memudahkan peneliti melihat gambaran besar atau elemen spesifik dari penyelidikan. Data disajikan dengan menjelaskan temuan wawancara, yang diuraikan dalam bentuk deskripsi naratif dan didukung oleh dokumen, gambar, dan gambar sejenis untuk memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari wawancara.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah analisis data dan hasil penelitian, tahap penting dalam penelitian adalah menarik kesimpulan. Dalam proses ini, hasil diperiksa secara menyeluruh untuk melihat apakah mereka terkait dengan rumusan masalah penelitian dan literatur yang relevan. Selama proses penelitian, kesimpulan dibuat untuk diverifikasi secara teratur, terutama selama proses pengumpulan data. Pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk mencapai kesimpulan penelitian. Peneliti ingin mengetahui pola hubungan antara kesimpulan, tema, hal-hal yang sering muncul, hipotesis, dll.

I. Uji Keabsahan Temuan

Keabsahan data mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan dapat dianggap akurat, andal, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Keabsahan data merupakan kriteria penting dalam menilai kualitas data penelitian. Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang akan digunakan. Uji keabsahan temuan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji kredibilitas triangulasi.

Dalam pengujian kredibilitas, triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai teknik, berbagai cara, dan berbagai waktu. Tujuan triangulasi adalah untuk menemukan dan memvalidasi data dengan membandingkan data dari berbagai sumber, baik pada tahap studi lapangan yang berbeda atau pada periode yang berbeda, dan menggunakan metode yang

berbeda. Karena itu, triangulasi dianggap sebagai metode terbaik untuk menghilangkan perbedaan.

Mneurut Sugiyono (2019),²⁶ Triangulasi terdiri dari tiga macam, yaitu triangulasi sumber, waktu, dan teknik.

a.¹⁷ Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.

b. Triangulasi Waktu

Waktu dapat mempengaruhi kredibilitas suatu data. Data yang dipeoleh dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar biasanya akan menghasilkan data yang lebih valid. Untuk itu pengujian kredibilitas suatu data harus dilakukan pengecekan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi pada waktu atau situasi yang berbeda sampai mendapatkan data yang kredibel.

c. Triangulasi Metode

Triangulasi metode digunakan⁴¹ untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan metode yang berbeda.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber⁵⁷ dan metode. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Pendekatan ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti juga menggunakan triangulasi metode untuk menguji kredibilitas data dan⁸¹ dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, peneliti dapat mengecek kesamaan maupun ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari beberapa informan² yang berbeda.⁵⁵

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat

Batik Tetuko merupakan Usaha Mikro yang didirikan oleh Bapak Eddy Moeljanto Djoenaedy sejak tahun 2015 yang bergerak dalam bidang industri kerajinan batik. Usaha ini terletak di RT 01 RW 04 Dusun Batur, Batur, Sumberkepuh, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur.

Awal mula pendirian usaha batik ini berasal dari pengalaman keluarganya, yaitu kakak dari Bapak Eddy memiliki usaha batik di Ngawi. Melihat potensi dan kecintaan terhadap batik, serta keinginan untuk memberdayakan ibu rumah tangga di sekitarnya, Bapak Eddy memutuskan untuk membuka usaha batik sendiri. Pada awal pendirian usaha terdapat 10 karyawan. Akan tetapi seiring berjalannya usaha, beberapa karyawan memutuskan untuk keluar dan saat ini tersisa 7 karyawan yang terdiri dari 1 laki-laki dan 6 perempuan.

Usaha Batik Tetuko memproduksi beraneka jenis batik, baik berupa batik tulis maupun batik cap dan kombinasi tulis dengan menggunakan pewarnaan alami maupun pewarnaan sintesis. Motif Batik Tetuko terbilang unik dikarenakan menggunakan ikon khas

Kabupaten Nganjuk sebagai dasar pembuatan motifnya. Produk-produk batik ini dijual di pameran-pameran kerajinan serta kepada lembaga dinas setempat. Keberadaan Batik Tetuko mulai dikenal karena kualitasnya yang baik dan motifnya yang unik. Produk akhir hasil produksi Batik Tetuko adalah kain batik sesuai dengan permintaan konsumen. Usaha Batik Tetuko adalah UMKM yang menerapkan sistem produksi make to order dimana konsumen bisa memberikan daftar dan jumlah pesanan yang diinginkan.

2. Visi dan Misi Batik Tetuko

a. Visi

Menjadi pelopor batik motif ikon Nganjuk yang sukses dengan mengedepankan inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, serta mengangkat kekayaan budaya lokal sebagai identitas unik yang diakui secara global.

b. Misi

Dalam rangka mewujudkan visi tersebut, Batik tetuko memiliki misi sebagai berikut.

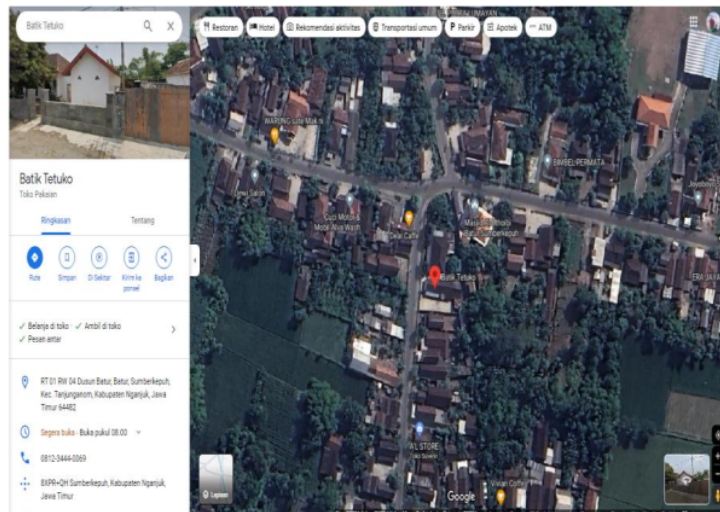
- 1) Menciptakan dan mengembangkan motif batik yang merepresentasikan ikon-ikon khas Nganjuk, seperti angin, bawang merah, layang-layang, dll.
- 2) Mengimplementasikan standar produksi yang tinggi untuk memastikan setiap produk batik memiliki kualitas yang

terbaik, dari pemilihan bahan hingga proses pewarnaan dan penyelesaian.

- 3) Membangun identitas merek yang kuat dengan penekanan pada keunikan Nganjuk dan inovasi dalam desain batik.
- 4) Bekerjasama dengan sekolah untuk mengajarkan teknik batik dan sejarah batik Nganjuk.
- 5) Memanfaatkan sumber daya lokal seperti bahan baku dan tenaga kerja untuk memberdayakan komunitas dan mendorong perekonomian lokal.
- 6) Memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3. Lokasi Batik Tetuko

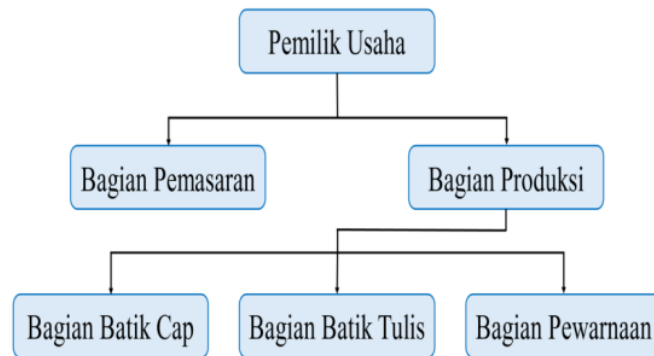
Penelitian ini dilakukan di tempat usaha Batik Tetuko yang beralamat di RT 01 RW 04 Dusun Batur, Batur, Sumberkepuh, Kec. Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64482.



Gambar 4.1 Lokasi Batik Tetuko
(Sumber: <https://maps.google.co.id>)

4. Struktur Organisasi

Dalam melakukan tugas dan fungsinya, Batik Tetuko harus menaati peraturan yang berlaku. Demikian dengan pegawai pada Batik Tetuko harus memenuhi tugas dan kewajibannya sesuai dengan jabatan masing-masing seperti yang tercantum dalam struktur organisasi berikut.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Batik Tetuko
(Sumber: Peneliti)

5. Tugas Pokok dan Fungsi

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha memainkan peran penting dalam memimpin dan mengarahkan strategi perusahaan. Tugas dan tanggung jawab utamanya meliputi pengambilan keputusan strategis terkait pengembangan produk, perluasan pasar, dan kebijakan internal; Memantau kinerja seluruh bagian perusahaan untuk memastikan bahwa semua aktivitas berjalan sesuai dengan rencana; Menjalin hubungan dengan mitra, pemasok, dan pihak-pihak eksternal lainnya.

b. Bagian Pemasaran

Bagian Pemasaran bertanggung jawab atas strategi pemasaran dan penjualan produk. Tugas dan tanggung jawab utamanya yaitu mengidentifikasi tren pasar, preferensi konsumen,

dan peluang baru; Mengelola distribusi produk; serta mengelola hubungan dengan pelanggan.

c. Bagian Produksi

Bagian Produksi bertanggung jawab atas pembuatan produk, mulai dari desain hingga produk jadi. Bagian ini terdiri dari beberapa sub-bagian sebagai berikut.

1) Bagian Batik Cap

Bagian ini mengkhususkan diri dalam produksi batik cap. Tugasnya meliputi pembuatan desain dan pola cap yang akan digunakan, melakukan proses pencapan kain dengan desain yang telah disiapkan, dan memastikan hasil cap sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan.

2) Bagian Batik Tulis

Bagian ini berfokus pada produksi batik tulis yang memerlukan keterampilan tangan. Tugasnya meliputi penciptaan desain batik tulis yang kreatif dan khas, melakukan proses membatik pada kain menggunakan malam dan canting, dan menjaga kualitas serta keaslian hasil batik tulis.

3) Bagian Pewarnaan

Bagian ini bertanggung jawab atas pewarnaan kain batik. Tugasnya meliputi pengolahan warna dengan mempersiapkan bahan pewarna alami atau sintetis sesuai kebutuhan. Selain itu, melakukan pewarnaan kain sesuai dengan desain dan

spesifikasi serta mengatur proses pengeringan dan fixasi warna pada kain.

6. Karakteristik Informan

Penelitian ini membutuhkan informan dalam mengumpulkan data. Informan harus terkait langsung dengan penelitian ini yang berguna untuk memudahkan dalam mengumpulkan data atau informasi mengenai hal-hal terkait strategi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas penjualan pada Batik Tetuko.

Tabel 4. 1
Data Pemilihan Informan

No.	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Karakteristik
1.	Eddy Moeljanto Djoenaedy	Laki-laki	Pemilik Usaha	Ramah, dapat menjelaskan dengan rinci
2.	Subiyatun	Perempuan	Bagian Pemasaran	Sopan, dapat menjelaskan dengan baik
3.	Sunariyah	Perempuan	Bagian Pewarnaan	Ramah, dapat menjelaskan dengan baik
4.	Amin Tohari	Laki-laki	Bagian Batik Cap	Ramah, dapat menjelaskan dengan baik

(Sumber: Peneliti)

B. Deskripsi Data dan Hasil Penelitian

1. Tahap Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara ke beberapa sumber yaitu informan kunci, informan utama dan informan pelengkap. Hasil Wawancara sebagai berikut.

1) Informan I

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Eddy Moeljanto Djoenaedy selaku pemilik usaha.

15

Tabel 4.2

Hasil Wawancara dengan Informan I

No.	Pertanyaan	Jawaban
<i>Customer Segment</i>		
1.	Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa?	Sejauh ini mayoritas pembelinya berjenis kelamin perempuan.
2.	Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa?	Untuk usianya tidak pasti, tetapi sekitar usia 20 tahun ke atas.
3.	Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja?	Bisa dikatakan kelas sosial menengah ke atas karena harganya mahal.
4.	Produk Batik Tetuko ini customers segment nya siapa saja?	Paling banyak pegawai pemerintahan, ada juga ibu-ibu yang memang suka dan membutuhkan kain batik.
<i>Value Proposition</i>		
1.	Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar?	Motifnya punya ciri khas yaitu ikoniknya Nganjuk seperti angin, bawang merah, dll. Jika paham tentang batik pasti tahu bahwa kain itu produksinya Batik Tetuko karena motifnya beda.
2.	Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko?	Terus berinovasi di motifnya, seperti dari 1 motif lalu dipecah lagi menghasilkan motif lain.
3.	Berapa saja harga produk Batik Tetuko?	Batik cap+kombinasi tulis sekitar 150.000-200.000. Untuk batik tulis agak mahal sekitar 300.000 ke atas.
4.	Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?	Tentunya kualitas tinggi karena kain yang digunakan itu standar nasional.
5.	Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	Seperti yang dikatakan tadi bahwa desain atau motifnya itu unik, berbeda, kalau paham batik pasti paham kalau batik ini milik Tetuko.

121

11

Channels		
1.	Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?	Sekarang hanya melalui WhatsApp, mulut ke mulut dan ikut pameran saja
2.	Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan?	Menggunakan media yang banyak digunakan orang-orang saat ini terlebih orang tua kan sekarang bisa menggunakan WhatsApp.
3.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?	Biasanya ikut pameran untuk menarik pelanggan baru, atau dikenalkan melalui teman sesama pengrajin gitu
Customer Relationship		
1.	Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan?	Seperti merespon dengan cepat jika ada pertanyaan atau kritik dari pelanggan. Dengan cara ini bisa mendekatkan kita kepada pelanggan
2.	Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan?	Ingin membangun kepercayaan pelanggan kepada produk kami.
3.	Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	Dengan memberikan kepuasan terhadap kualitas batik dan pelayanan kami kepada pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.
Revenue Streams		
1.	Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini?	Sejauh ini hanya dari penjualan batik saja.
2.	Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini?	Dalam satu bulan kurang lebih sekitar 75 juta rupiah. itu pendapatan kotornya.
3.	Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan yang berbeda?	Tidak ada perbedaan untuk segmen pelanggan apapun. Semua pelanggan mendapat harga sama.
Key Resources		
1.	Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	Saat ini hanya pengrajin batik dan bagian pemasaran saja
2.	Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	Keseluruhan ada 7 orang, terdiri dari 1 laki-laki dan 6 perempuan.
3.	Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	Hanya rumah produksi dan peralatan produksi
Key Activities		
1.	Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko?	Kegiatannya ya memproduksi batik lalu mempromosikannya terus dijual.

2.	Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan?	Pelanggan pesan dulu lalu kain batik diproduksi. Kemudian pelanggan biasanya ambil langsung ke tempat produksi jika barang sudah jadi. Tetapi ada juga yang langsung datang untuk membeli tanpa pesan, jadi beli yang <i>ready stock</i> gitu.
3.	Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko?	Ada 2 cara, yang pertama itu menjual langsung ke pelanggan. Kedua, melalui perantara orang ketiga yaitu teman sesama pengrajin untuk dijual kembali.
Key Partnerships		
1.	Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?	Mitranya yaitu teman pengrajin tadi. Untuk <i>supplier</i> nya langsung dari Solo (<i>supplier</i> kain, pewarna, lilin)
2.	Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?	Karena sesama pengrajin jadinya kenal dan bekerja sama. Untuk <i>supplier</i> nya itu diberitahu oleh kakak yang memang pengrajin juga.
3.	Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?	Tentunya yang punya kualitas bagus karena kami juga memproduksi batik berkualitas tinggi.
Cost Structure		
1.	Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini?	Untuk biaya bahan baku, biaya peralatan, lalu biaya upah gaji karyawan dan biaya untuk pemasarannya.
2.	Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan?	Pemasukan atau laba bersihnya sekitar 30% dari pendapatan dalam satu bulan.
3.	Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya yang berubah-ubah itu biaya bahan bakunya, biaya gaji karyawan karena tiap omag beda upahnya, biaya untuk pameran.
4.	Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya tetapnya itu biaya peralatannya seperti alat cap, meja, dll.
5.	Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	Tidak pasti untuk keseluruhan biayanya, tetapi dulu awal merintis usaha itu modalnya 50 juta rupiah, tetapi untuk peralatannya sudah ada, jadi tidak beli peralatan.

2) Informan II

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Ibu Subiyatun selaku bagian pemasaran.

Tabel 4.3
Hasil Wawancara dengan Informan II

No.	Pertanyaan	Jawaban
Customer Segment		
1.	Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa?	Mayoritas pembelinya itu perempuan seperti ibu-ibu
2.	Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa?	Orang dewasa usia sekitar 20 tahun ke atas
3.	Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja?	Menengah ke atas mungkin karena harganya mahal
4.	Produk Batik Tetuko ini <i>customers segment</i> nya siapa saja?	Paling banyak itu pegawai pemerintahan tapi ada yang orang biasa juga
Value Proposition		
1.	Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar?	Motifnya unik dan punya ciri kha, lalu perpaduan warnanya itu menarik.
2.	Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko?	Inovasinya di motif, menghadirkan motif-motif baru begitu
3.	Berapa saja harga produk Batik Tetuko?	Harga batik cap itu sekitar 150.000-200.000 rupiah, kalau batik tulis agak mahal sekitar di atas Rp.300.000
4.	Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?	Kualitasnya super karena bahan-bahannya pakai yang kualitas tinggi
5.	Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	Desainnya menarik bagi pecinta kain batik karena unik
Channels		
1.	Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?	Ingin menggunakan media sosial seperti instagram, tetapi belum bisa karena belum ada waktu. Jadi sejauh ini hanya pakai WhatsApp dan iku pameran saja
2.	Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan?	Cari media sosial yang mudah dipakai masyarakat seperti WhatsApp karena kami juga mempertimbangkan segmen pelanggannya siapa saja.
3.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?	Cari pelanggan baru lewat pameran, terkadang juga dapat kenalan dari pengrajin lain.
Customer Relationship		

1.	Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan?	Hubungan yang saling menguntungkan. Pelanggan beli produk kain batik kami, lalu kami memberikan pelayanan yang memuaskan seperti respon cepat jika ada pertanyaan.
2.	Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan?	Hubungan saling menguntungkan
3.	Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	Dengan memberikan pelayanan dan produk terbaik akan membuat pelanggan beli lagi
Revenue Streams		
1.	Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini?	Sumber pendapatannya dari menjual kain batik
2.	Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini?	Tidak tahu pastinya tetapi diatas 50 juta
3.	Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan yang berbeda?	Harganya semua sama, tidak ada perbedaan
Key Resources		
1.	Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	Manusianya ya pengrajin batik itu
2.	Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	Karyawannya ada 7 orang
3.	Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	Aset fisiknya itu tempat produksi sama peralatannya
Key Activities		
1.	Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko?	Batik tulis diproduksi dengan membuat pola di kain lalu diberi lilin menggunakan canting lalu diberi pewarnaan. setelah itu direbus lalu dikeringkan. untukmbatik cap prosesnya sama tetapi motifnya dicap bukan ditulis.
2.	Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan?	Batik diproduksi lalu dipromosikan untuk dijual. pelanggan yang membeli biasanya datang langsung untuk mengambil pesanannya.
3.	Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko?	Penjualan dilakukan dengan 2 cara, pertama beli langsung kepada kami atau melalui pihak ketiga yaitu sesam pengrajin batik
Key Partnerships		
1.	Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?	Suppliernya dari Solo, seperti supplier kain, pewarna dan lilinnya.

2.	Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?	Kami selalu membeli dari supplier tersebut sehingga hubungannya baik
3.	Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?	Mitra atau supliernya harus memiliki bahan dengan kualitas tinggi
Cost Structure		
1.	Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini?	Biaya utamanya terdiri dari biaya bahan baku, peralatan, gaji karyawan dan biaya untuk pemasarannya.
2.	Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan?	Kurang tahu pastinya tapi sekitar 30% dari total penjualan
3.	Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya yang berubah tentunya biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya listrik, air dan gas
4.	Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya yang tetap itu biaya untuk peralatan, seperti alat membatik, meja besar, kompor
5.	Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	Tidak tahu pastinya berapa, tetapi pasti diatas 10 juta rupiah

3) Informan III

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Ibu Sunariyah selaku karyawan bagian pewarnaan.

15

Tabel 4.4

Hasil Wawancara dengan Informan III

No.	Pertanyaan	Jawaban
Customer Segment		
1.	Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa?	Sepertinya perempuan karena kebanyakan ibu-ibu yang datang membeli
2.	Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa?	Usia dewasa sekitar 25 tahun an
3.	Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja?	Kelas menengah ke atas
4.	Produk Batik Tetuko ini <i>customers segment</i> nya siapa saja?	Pegawai dinas buat seragam dan ibu-ibu
Value Proposition		

1.	Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar?	Motifnya bagus dan unik karena menggunakan ikoniknya Nganjuk
2.	Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko?	Inovasinya di motif, pokoknya motifnya itu banyak
3.	Berapa saja harga produk Batik Tetuko?	Antara 150.000-300.000 an, tidak tahu pastinya tetapi batik tulis pasti lebih mahal dibanding batik cap
4.	Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?	Kualitasnya tidak perlu diragukan lagi, pasti kualitas tinggi
5.	Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	Desainnya banyak jadi ada banyak pilihannya tidak itu-itu saja
Channels		
1.	Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?	Biasanya ikut pameran atau dijual langsung
2.	Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan?	Cari yang paling mudah digunakan
3.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?	Dengan ikut pameran atau bazar tadi jadi dapat pelanggan baru
Customer Relationship		
1.	Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan?	Pelayanannya itu bagus, karena pemiliknya merespon pelanggan dengan baik
2.	Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan?	Hubungn baik yang saling menguntungkan jadi usaha ini tetap berjalan
3.	Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	Tetap menjaga pelayanan yang baik dan menjaga kualitas batiknya
Revenue Streams		
1.	Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini?	Pendapatannya dari penjualan batik
2.	Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini?	Tidak tahu pastinya berapa, tetapi cukup banyak karena produksi batiknya juga banyak setiap harinya

3.	Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan yang berbeda?	Harganya sepertinya sama saja untuk semua orang, hanya beda di jenisnya saja
Key Resources		
1.	Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	Aspek manusianya itu karyawan pengrajin batik dan yang memasarkan
2.	Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	Jumlahnya ada 7 orang, 1 laki-laki dan 6 perempuan
3.	Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	Aset fisiknya ya tempat produksinya dan peralatan membatik
Key Activities		
1.	Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko?	Kain batik diproduksi dengan 2 cara, ada yang cap dan tulis dengan menggunakan canting. Kalau yang tulis itu lebih susah karena harus membuat polanya di kain dulu satu per satu baru diberi lilin dan pewarnaan. setelah itu direbus terus dikeringkan di bawah sinar matahari. kalau batik cap ya motifnya di cap menggunakan alat.
2.	Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan?	Batik diproduksi lalu dijual ke pelanggan. Ada yang dijual langsung ke pelanggan ada juga yang lewat perantara gitu
3.	Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko?	Bisa melalui pameran atau dijual langsung dengan datang ke tempat produksi
Key Partnerships		
1.	Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?	Suppliernya langsung dari Solo karena kainnya disana kualitasnya nasional
2.	Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?	Karena sudah langganan jadi hubungan keduanya baik
3.	Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?	Mitra harus punya bahan yang dibutuhkan dengan kualitas tinggi
Cost Structure		
1.	Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini?	Biaya utamanya itu untuk biaya beli bahan baku, biaya beli alat-alat, biaya gaji/upah karyawannya
2.	Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan?	Tidak tahu pastinya berapa
3.	Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya yang berubah itu biaya gaji karena tiap karyawan beda gajinya, biaya gas dan listrik, biaya bahan bakunya juga.

4.	Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya yang tetap itu biaya peralatan karena tidak selalu ganti seperti meja kan belinya tidak setiap hari
5.	Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	Kurang tahu pastinya kalau urusan biayanya berapa

4) Informan IV

Berikut merupakan hasil wawancara dengan Bapak Amin Tohari selaku bagian batik cap.

15

Tabel 4.5
Hasil Wawancara dengan Informan IV

No.	Pertanyaan	Jawaban
<i>Customer Segment</i>		
1.	Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa?	Mayoritas perempuan seperti ibu-ibu
2.	Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa?	Usia 21 tahun ke atas, orang dewasa
3.	Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja?	Kelas menengah
4.	Produk Batik Tetuko ini <i>customers segment</i> nya siapa saja?	Pelanggannya itu biasanya pegawai dinas dan ibu-ibu.
<i>Value Proposition</i>		
1.	Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar?	Motifnya lain dari yang lain, unik dan punya ciri khas, perpaduan warnanya juga bagus
2.	Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko?	Inovasi di motifnya
3.	Berapa saja harga produk Batik Tetuko?	Sekitar Rp.150.000 ke atas
4.	Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?	Kualitasnya sangat bagus karena kainnya juga yang bagus
5.	Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	Desainnya unik dan menarik
<i>Channels</i>		

1.	Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?	Lewat acara pameran atau bazar gitu, nanti akan dapat pelanggan baru yang membeli kain batik
2.	Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan?	Tentunya yang mudah dan banyak dijangkau orang, mengikuti perkembangan zaman
3.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?	Secara langsung lewat pameran
Customer Relationship		
1.	Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan?	Hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan kesan yang baik
2.	Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan?	Hubungan berkelanjutan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian di Batik Tetuko
3.	Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	Tetap menjaga kualitas batik dan layanan yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang
Revenue Streams		
1.	Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini?	Pendapatannya dari jualan kain batik
2.	Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini?	Kurang tahu pastinya berapa
3.	Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan yang berbeda?	Harganya sama semua tiap orang, tidak ada perbedaan
Key Resources		
1.	Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	Aspek manusianya itu karyawannya entah yang membatik atau yang memasarkan
2.	Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	Semuanya ada 7 orang saat ini
3.	Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	Aset fisiknya adalah tempat produksi batik dan peralatan
Key Activities		
1.	Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko?	Untuk batik cap, motif nya dicetak menggunakan alat cap, lalu diberi pewarnaan. setelah itu direbus dan dijemur. Untuk batik tulis motifnya dibuat dengan ditulis di kain lalu diberi lilin, selanjutnya prosesnya sama

2.	Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan?	Pemilik menerima pesanan, lalu memproduksi kain batiknya. Setelah itu pelanggan mengambil batik yang sudah jadi ke tempat produksi
3.	Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko?	Dijual langsung lewat acara pameran atau datang langsung ke rumah
Key Partnerships		
1.	Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?	Suppliernya ada supplier kain, pewarna dan lilin
2.	Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?	Terjalin begitu saja karena memang sudah langganan
3.	Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?	Harus memenuhi standar yang diinginkan baru bisa bermitra, mitra memiliki citra yang baik
Cost Structure		
1.	Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini?	Biaya untuk pembelian bahan baku, biaya untuk gaji karyawan, biaya untuk beli alat-alat baru
2.	Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan?	Tidak tahu pastinya berapa
3.	Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya yang berubah mungkin biaya bahan baku, biaya untuk gaji karyawan karena gajinya beda-beda tergantung kain yang dihasilkan
4.	Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya tetapnya yaitu biaya peralatan karena tidak sering beli, hanya sesekali jika rusak
5.	Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	Tidak tahu jumlahnya berapa untuk biaya usaha ini

42

b. Reduksi Data

Data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi saat melakukan penelitian akan direduksi. Tujuannya adalah untuk merangkum, memilih poin-poin penting, mencari tema dan pola, dan menghapus hal-hal yang tidak perlu mengenai strategi

98

20

pengembangan usaha Batik Tetuko dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Berikut merupakan hasil reduksi data yang telah dilakukan.

Tabel 4.6
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Customer Segment* Batik Tetuko

<i>Customer Segment</i>	
Informan I	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa? 2. Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa? 3. Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja? 4. Produk Batik Tetuko ini customers segment nya siapa saja? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pembelinya berjenis kelamin perempuan 2. Usia 20 tahun ke atas 3. Kelas sosial menengah ke atas karena harganya mahal. 4. Paling banyak pegawai pemerintahan, ada juga ibu-ibu yang memang suka dan membutuhkan kain batik.
Informan II	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa? 2. Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa? 3. Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja? 4. Produk Batik Tetuko ini customers segment nya siapa saja? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pembeli yaitu perempuan seperti ibu-ibu 2. Orang dewasa usia 20 tahun ke atas 3. Menengah ke atas 4. Paling banyak pegawai pemerintahan
Informan III	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa? 2. Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa? 3. Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja? 4. Produk Batik Tetuko ini customers segment nya siapa saja? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perempuan karena banyak ibu-ibu yang datang membeli 2. Usia dewasa sekitar 25 tahun 3. Kelas menengah ke atas 4. Pegawai dinas untuk seragam dan ibu-ibu
Informan IV	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa? 2. Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa? 3. Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas perempuan seperti ibu-ibu 2. Usia 21 tahun ke atas, orang dewasa 3. Kelas menengah 4. Pelanggan biasanya pegawai dinas dan ibu-ibu

4. Produk Batik Tetuko ini customers segment nya siapa saja?	
--	--

Tabel 4.7
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Value Proposition* Batik Tetuko

<i>Value Proposition</i>	
Informan I	
1. Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar? 2. Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko? 3. Berapa saja harga produk Batik Tetuko? 4. Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen? 5. Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	1. Motifnya punya ciri khas yaitu ikon Nganjuk seperti angin, bawang merah, dll. Jika paham tentang batik pasti tahu bahwa kain itu produksinya Batik Tetuko karena motifnya beda. 2. Terus berinovasi di motifnya, seperti dari 1 motif lalu dipecah lagi menghasilkan motif lain. 3. Batik cap+kombinasi tulis sekitar 150.000-200.000. Untuk batik tulis agak mahal sekitar 300.000 ke atas. 4. Tentunya kualitas tinggi karena kain yang digunakan standar nasional. 5. Desain atau motifnya unik dan berbeda.
Informan II	
1. Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar? 2. Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko? 3. Berapa saja harga produk Batik Tetuko? 4. Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen? 5. Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	1. Motifnya unik dan punya ciri khas, lalu perpaduan warnanya menarik. 2. Inovasi di motif, menghadirkan motif-motif baru 3. Harga batik cap sekitar Rp.150.000-Rp.200.000, batik tulis agak mahal sekitar Rp.300.000 4. Kualitasnya super karena bahan-bahannya pakai yang kualitas tinggi 5. Desainnya menarik karena unik
Informan III	
1. Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar? 2. Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko? 3. Berapa saja harga produk Batik Tetuko?	1. Motifnya bagus dan unik karena menggunakan ikon Nganjuk 2. Inovasi di motif dengan memperbanyak motif 3. Antara Rp.150.000-Rp.300.000, tidak tahu pasti tetapi batik tulis pasti lebih mahal dibanding batik cap 4. Berkualitas tinggi

<p>11</p> <p>4. Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?</p> <p>5. Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?</p>	<p>5. Desainnya banyak jadi ada banyak pilihannya</p>
<p>Informan IV</p>	
<p>1. Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar?</p> <p>2. Inovasi apa saja yang telah dilakukan oleh Batik Tetuko?</p> <p>3. Berapa saja harga produk Batik Tetuko?</p> <p>4. Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?</p> <p>5. Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?</p>	<p>1. Motifnya lain dari yang lain, unik dan punya ciri khas, perpaduan warnanya juga bagus</p> <p>2. Inovasi di motifnya</p> <p>3. Sekitar Rp.150.000 ke atas</p> <p>4. Kualitasnya sangat bagus karena kain yang digunakan bagus</p> <p>5. Desainnya unik dan menarik</p>

Tabel 4.8
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Channels* Batik Tetuko

<p><i>Channels</i></p>	
<p>Informan I</p>	
<p>1. Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?</p> <p>2. Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan?</p> <p>3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?</p>	<p>1. Melalui WhatsApp, mulut ke mulut dan ikut pameran</p> <p>2. Menggunakan media yang banyak digunakan orang-orang saat ini.</p> <p>3. Biasanya ikut pameran untuk menarik pelanggan baru, atau dikenalkan melalui teman sesama pengrajin</p>
<p>Informan II</p>	
<p>1. Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?</p> <p>2. Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan?</p> <p>3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?</p>	<p>1. Ingin menggunakan media sosial seperti instagram, tetapi belum bisa karena belum ada waktu. Jadi hanya pakai WhatsApp dan ikut pameran</p> <p>2. Cari media sosial yang mudah dipakai masyarakat seperti WhatsApp karena mempertimbangkan segmen pelanggannya siapa saja.</p> <p>3. Cari pelanggan baru lewat pameran, terkadang juga dapat kenalan dari pengrajin lain.</p>

Informan III	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan? 2. Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan? 3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti pameran atau dijual langsung 2. Cari yang paling mudah digunakan 3. Dengan ikut pameran atau bazar sehingga mendapat pelanggan baru
Informan IV	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan? 2. Bagaimana cara memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau pelanggan? 3. Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lewat acara pameran atau bazar nanti akan dapat pelanggan baru 2. Tentunya yang mudah dan banyak dijangkau orang, mengikuti perkembangan zaman 3. Secara langsung lewat pameran

Tabel 4.9
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Customer Relationship* Batik Tetuko

<i>Customer Relationship</i>	
Informan I	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan? 2. Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan? 3. Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon dengan cepat jika ada pertanyaan atau kritik dari pelanggan. Dengan cara ini bisa mendekatkan kita kepada pelanggan 2. Membangun kepercayaan pelanggan kepada produk kami. 3. Memberikan kepuasan terhadap kualitas batik dan pelayanan kami kepada pelanggan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang.
Informan II	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan? 2. Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan? 3. Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hubungan yang saling menguntungkan. 2. Hubungan saling menguntungkan seperti pelanggan beli produk kain batik, lalu kami memberikan pelayanan yang memuaskan seperti respon cepat jika ada pertanyaan.

	3. Dengan memberikan pelayanan dan produk terbaik akan membuat pelanggan beli lagi
Informan III	
1. Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan? 2. Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan? 3. Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	1. Pelayanannya bagus, karena pemiliknya merespon pelanggan dengan baik 2. Hubungan baik yang saling menguntungkan jadi usaha ini tetap berjalan 3. Tetap menjaga pelayanan yang baik dan menjaga kualitas kain batik
Informan IV	
1. Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan? 2. Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan? 3. Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	1. Hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan kesan yang baik 2. Hubungan berkelanjutan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian di Batik Tetuko 3. Tetap menjaga kualitas batik dan layanan yang diberikan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang

Tabel 4.10
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Revenue Streams* Batik Tetuko

<i>Revenue Streams</i>	
Informan I	
1. Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini? 2. Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini? 3. Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan yang berbeda?	1. Saat ini dari penjualan batik saja. 2. Dalam satu bulan kurang lebih sekitar 75 juta rupiah. 3. Tidak ada perbedaan untuk segmen pelanggan apapun. Semua pelanggan mendapat harga sama.
Informan II	
1. Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini? 2. Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini? 3. Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan	1. Sumber pendapatan dari menjual kain batik 2. Tidak tahu pasti tetapi diatas 50 juta rupiah 3. Harganya sama, tidak ada perbedaan
Informan III	
1. Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini? 2. Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini? 3. Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan	1. Pendapatan dari penjualan batik 2. Tidak tahu pasti, tetapi cukup banyak karena produksi batiknya juga banyak setiap hari 3. Harganya sama saja untuk semua orang, hanya beda di jenisnya saja

Informan IV	
1. Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini?	1. Pendapatan dari jualkain batik
2. Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini?	2. Kurang tahu
3. Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan	3. Harganya sama semua tiap orang, tidak ada perbedaan

Tabel 4.11
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Key Resources* Batik Tetuko

<i>Key Resources</i>	
Informan I	
1. Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	1. Saat ini hanya pengrajin batik dan bagian pemasaran saja
2. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	2. Keseluruhan ada 7 orang yang terdiri dari 1 laki-laki dan 6 perempuan.
3. Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	3. Aset fisik berupa rumah produksi dan peralatan produksi
Informan II	
1. Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	1. Aspek manusia yaitu pengrajin batik
2. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	2. Karyawannya ada 7 orang
3. Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	3. Aset fisik yaitu tempat produksi
Informan III	
1. Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	1. Aspek manusia yaitu karyawan pengrajin batik dan yang memasarkan
2. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	2. Jumlahnya ada 7 orang, 1 laki-laki dan 6 perempuan
3. Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	3. Aset fisiknya berupa tempat produksi dan peralatan membatik
Informan IV	
1. Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	1. Aspek manusia yaitu karyawan bagian membatik atau memasarkan
2. Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	2. Semuanya ada 7 orang saat ini
3. Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	3. Aset fisiknya adalah tempat produksi batik dan peralatan

Tabel 4.12
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Key Activities* Batik Tetuko

<i>Key Activities</i>

Informan I	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko? 2. Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan? 3. Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejadiannya memproduksi batik lalu mempromosikannya untuk dijual. 2. Pelanggan pesan dulu lalu kain batik diproduksi. Kemudian pelanggan bisa ambil langsung ke tempat produksi jika barang sudah jadi. Tetapi ada juga barang <i>ready stock</i>. 3. Ada 2 cara, yang pertama itu menjual langsung ke pelanggan. Kedua, melalui perantara orang ketiga yaitu teman sesama pengrajin untuk dijual kembali.
Informan II	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko? 2. Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan? 3. Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik tulis diproduksi dengan membuat pola di kain lalu diberi lilin menggunakan canting lalu diberi pewarnaan. Setelah itu direbus lalu dikeringkan. Untuk batik cap prosesnya sama tetapi motifnya dicap bukan ditulis. 2. Batik diproduksi lalu dipromosikan untuk dijual. Pelanggan yang membeli biasanya datang langsung untuk mengambil pesannya. 3. Penjualan dilakukan dengan 2 cara, pertama beli langsung atau melalui pihak ketiga yaitu sesama pengrajin batik
Informan III	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko? 2. Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan? 3. Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kain batik diproduksi dengan 2 cara, ada cap dan tulis dengan menggunakan canting. Kalau tulis lebih susah karena harus membuat polanya di kain dulu satu per satu baru diberi lilin dan pewarnaan. Setelah itu direbus lalu dikeringkan di bawah sinar matahari. Sedangkan batik cap, motifnya di cap menggunakan alat. 2. Batik diproduksi lalu dijual ke pelanggan. Ada yang dijual langsung ke pelanggan ada juga yang lewat perantara 3. Bisa melalui pameran atau dijual langsung dengan datang ke tempat produksi
Informan IV	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja rangkaian kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk batik cap, motifnya dicetak menggunakan alat cap, lalu diberi

<p>2. Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan?</p> <p>3. Bagaimana proses penjualan produk Batik Tetuko?</p>	<p>pewarnaan. Setelah itu direbus dan dijemur. Untuk batik tulis motifnya dibuat dengan ditulis di kain lalu diberi lilin, selanjutnya prosesnya sama</p> <p>2. Pemilik menerima pesanan, lalu memproduksi kain batik. Setelah itu pelanggan mengambil batik yang sudah jadi ke tempat produksi</p> <p>3. Dijual langsung lewat acara pameran atau datang langsung ke rumah</p>
---	---

Tabel 4.13
Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Key Partnership* Batik Tetuko

<i>Key Partnership</i>	
Informan I	
<p>1. Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?</p> <p>2. Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?</p> <p>3. Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?</p>	<p>1. Mitranya yaitu pengrajin lain. Supliernya langsung dari Solo (supplier kain, pewarna, lilin)</p> <p>2. Karena sesama pengrajin jadi kenal dan bekerja sama. Supplier diberitahu oleh kakak yang juga pengrajin batik.</p> <p>3. Memiliki kualitas bagus karena memproduksi batik berkualitas tinggi.</p>
Informan II	
<p>1. Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?</p> <p>2. Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?</p> <p>3. Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?</p>	<p>1. Supliernya dari Solo, seperti supplier kain, pewarna dan lilinnya.</p> <p>2. Selalu membeli bahan di tempat yang sama sehingga hubungan dengan mitra terjalin baik</p> <p>3. Mitra atau supliernya harus memiliki bahan dengan kualitas tinggi</p>
Informan III	
<p>1. Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?</p> <p>2. Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?</p> <p>3. Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?</p>	<p>1. Supplier langsung dari Solo karena kain disana kualitasnya nasional</p> <p>2. Karena sudah langganan jadi hubungan keduanya baik</p> <p>3. Mitra harus punya bahan yang dibutuhkan dengan kualitas tinggi</p>
Informan IV	
<p>1. Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?</p> <p>2. Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?</p>	<p>1. Supplier kain, pewarna dan lilin</p> <p>2. Terjalin begitu saja karena memang sudah langganan</p>

3. Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?	3. Harus memenuhi standar yang diinginkan baru bisa bermitra, memiliki citra yang baik
---	--

Tabel 4.14

Reduksi Jawaban Narasumber Tentang *Cost Structure* Batik Tetuko

<i>Cost Structure</i>	
Informan I 35	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini? 2. Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan? 3. Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini? 4. Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini? 5. Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku, biaya peralatan, biaya gaji karyawan dan biaya untuk pemasaran. 2. Pemasukan atau laba bersihnya sekitar 30% dari pendapatan dalam satu bulan. 3. Biaya variabelnya yaitu biaya bahan baku, biaya gaji karyawan karena tiap orang beda upahnya, biaya untuk pameran. 4. Biaya tetap yaitu biaya peralatan seperti alat cap, meja, dll. 5. Tidak pasti untuk keseluruhan biayanya, tetapi awal merintis usaha dengan modal 50 juta rupiah, tetapi peralatannya sudah ada.
Informan II 18	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini? 2. Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan? 3. Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini? 4. Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini? 5. Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya utama terdiri dari biaya bahan baku, peralatan, gaji karyawan dan biaya untuk pemasarannya. 2. Sekitar 30% dari total penjualan 3. Biaya yang berubah tentunya biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya listrik, air dan gas 4. Biaya tetap yaitu biaya untuk peralatan, seperti alat membatik, meja besar, kompor 5. Diatas 10 juta rupiah
Informan III	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini? 2. Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan? 3. Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya utama untuk biaya beli bahan baku, biaya beli alat-alat, biaya gaji/upah karyawan 2. Tidak tahu pasti berapa 3. Biaya yang berubah yaitu biaya gaji karena tiap karyawan beda gajinya, biaya gas dan listrik, biaya bahan baku.

4. Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini? 5. Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	4. Biaya yang tetap yaitu biaya peralatan karena tidak selalu ganti seperti meja 5. Kurang tahu pasti kalau urusan biaya berapa
Informan IV	
1. Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini? 2. Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan? 3. Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini? 4. Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini? 5. Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	1. Biaya untuk pembelian bahan baku, biaya untuk gaji karyawan, biaya untuk beli alat-alat baru 2. Tidak tahu pastinya 3. Biaya yang berubah yaitu biaya bahan baku, biaya untuk gaji karyawan karena gajinya beda-beda 4. Biaya tetap yaitu biaya peralatan karena tidak sering membeli, hanya sesekali jika rusak 5. Tidak tahu

c. Penyajian Data

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi saat melakukan penelitian, data disajikan dalam bentuk deskripsi naratif dan didukung oleh dokumen, gambar, atau gambar sejenis untuk memberikan suatu kesimpulan yang diperoleh dari wawancara.

Berikut merupakan hasil data Batik Tetuko.

1) *Business Model Canvas* (BMC) Batik Tetuko

Berikut merupakan *Business Model Canvas* dari usaha Batik Tetuko.

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Suplier kain 2. Suplier zat pewarna 3. Suplier lilin	1. Produksi 2. Promosi 3. Penjualan	1. Motif dan warna memiliki ciri khas 2. Harga sesuai kualitas 3. Kain berkualitas nasional	1. Respon yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan 2. Menjaga kepuasan pelayanan	1. Orang dewasa 2. Pegawai pemerintahan
	<i>Key Resources</i>		<i>Channels</i>	
	1. Bahan baku 2. Tenaga kerja profesional 3. Peralatan		1. Mulut ke mulut 2. Sosial media WhatsApp 3. Acara pameran	
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
1. Biaya bahan baku 2. Biaya gaji karyawan 3. Biaya peralatan 4. Biaya pemasaran		1. Penjualan produk		

Gambar 4.3 Business Model Canvas Batik Tetuko

Customer segment dalam usaha Batik Tetuko adalah pegawai pemerintahan yang membutuhkan kain batik untuk digunakan sebagai seragam maupun hal lain. Selain itu, target lainnya yaitu masyarakat ekonomi menengah ke atas baik perempuan maupun laki-laki usia diatas 20 tahun yang menyukai kain batik. *Customer segment* yang paling berpotensi yaitu para pegawai pemerintahan.

Value proposition Batik Tetuko yaitu memberikan keistimewaan nilai berdasarkan motif. Motif batik yang digunakan yaitu berdasarkan ikon khas Kabupaten Nganjuk. Hal ini dikarenakan pada setiap lembar kain batik tulis maupun

cap motif dan ragamnya unik (tidak ada motif yang sama) dan mempunyai nilai kreatif yang tinggi. Batik Tetuko terus melakukan inovasi pada motif yang digunakan agar dapat terus bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, perpaduan warna yang digunakan juga akan terus dilakukan peningkatan.

Nilai lain yang ditawarkan yaitu terkait harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan. Harga batik cap berbeda dengan batik tulis. Tiap lembar batik cap dan kombinasi dengan lebar 2 meter diberi harga mulai dari Rp.150.000-200.000. Untuk batik tulis sendiri diberi harga mulai dari Rp.300.000 menyesuaikan kesulitan motif. Batik Tetuko menggunakan kain standar nasional yang akan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi. Keistimewaan lain dari Batik Tetuko adalah memiliki desain beragam.

Channels yang digunakan Batik Tetuko yaitu melalui sosial media berupa *WhatsApp*. Selain itu, masih menerapkan komunikasi mulut ke mulut atau mengandalkan rekomendasi pribadi dan pengalaman nyata pelanggan, yang sering kali lebih dipercaya oleh pelanggan lain. Saluran lainnya yaitu melalui acara pameran-pameran produk.

Dalam pemilihan saluran promosi yang tepat, Batik Tetuko menggunakan sosial media yang mudah digunakan dan dijangkau masyarakat (*user-friendly*) seperti *WhatsApp*, juga

melalui kegiatan yang mendapat perhatian banyak orang seperti pameran dan bazar. Batik Tetuko menggunakan berbagai strategi untuk menjangkau pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini dilakukan dengan mengikuti acara pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat atau kolaborasi dengan pihak ketiga seperti sesama pengrajin untuk memperluas jangkauan pasar.

Customer relationship Batik Tetuko yaitu dengan membangun berbagai jenis hubungan dengan pelanggan untuk memastikan mereka tetap setia dan terus kembali melakukan pembelian. Jenis hubungan yang ingin dibangun dengan yaitu menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, *quality control* untuk produk sebelum dipasarkan, mengidentifikasi kebutuhan agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan, serta mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan. Dengan menjaga standar kualitas produk, menghadirkan motif terbaru, respons yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan, Batik Tetuko mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

Revenue streams yang diperoleh Batik Tetuko berasal dari penjualan produk. Pendapatan yang didapat oleh usaha ini dalam satu bulan yaitu ±75 juta rupiah. Untuk pendapatan

bersih sendiri yaitu sebanyak 30% dari total penjualan. Dalam menentukan harga, Batik Tetuko tidak membedakan harga bagi segmen pelanggan yang berbeda, semuanya sama.

Key resources yang dimiliki oleh Batik Tetuko yaitu bahan baku utama berupa kain dan zat pewarna, peralatan untuk pembuatan batik, dan sumber daya manusia berupa pengrajin batik. Salah satu sumber daya yang paling penting bagi Usaha Batik Tetuko adalah sumber daya manusia. Dengan meningkatkan kualitas pengetahuan dan keterampilan pengrajin batik secara optimal melalui berbagai pelatihan dan tutorial *online* dapat mendorong usaha ini untuk lebih berkembang. Hingga saat ini terdapat 7 tenaga kerja yang terdiri dari 1 laki-laki dan 6 perempuan. Usaha Batik Tetuko juga memiliki aset fisik berupa tempat produksi dan peralatan produksi yang memadai

Key activities berupa rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh usaha Batik Tetuko. Berikut merupakan kegiatan utama Batik Tetuko.



Gambar 4.4 Kegiatan Utama Batik Tetuko

Dalam usaha ini, proses penjualan dilakukan melalui 2 cara. Pertama, langsung kepada konsumen. Kedua, melalui perantara orang ketiga yaitu melalui sesama pengrajin yang dijual kembali kepada pelanggan.

Key Partnership Batik Tetuko³ berhubungan dengan pemasok bahan baku utama, antara lain suplier kain, suplier zat warna, dan suplier lilin batik. Hubungan Batik Tetuko dengan mitra terjalin melalui pendekatan kerjasama yang strategis, saling menguntungkan, dan berorientasi pada pengembangan bersama. Dalam pemilihan mitra usaha, Batik Tetuko menetapkan kriteria yaitu kualitas bahan yang dimiliki mitra harus sesuai dengan kebutuhan Batik Tetuko seperti bahan dengan standar nasional. Memilih pemasok yang mampu memenuhi standar kualitas tinggi dan konsistensi bahan baku yang digunakan dalam produksi batik akan sangat membantu kelangsungan usaha.

Cost Structure perusahaan berkaitan dengan biaya untuk menjalankan usaha. Struktur biaya yang dibutuhkan Batik Tetuko antara lain pembelian bahan baku, gaji karyawan, dan perbaikan peralatan. Dalam satu bulan, Batik Tetuko memperoleh pemasukan bersih sebesar 30% dari total penjualan produk kain batik. Biaya dalam usaha ini mencakup biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja produksi, utilitas produksi, bahan pendukung, dan material promosi di pameran. Sedangkan biaya tetap meliputi biaya peralatan, gaji dan upah tenaga kerja, biaya listrik, air, dan gas.

2) Strategi Pengembangan Batik Tetuko

Berdasarkan identifikasi 9 (sembilan) elemen *Business Model Canvas* (BMC), maka dapat diketahui strategi pengembangan untuk memperbaiki dan meningkatkan keuntungan usaha Batik Tetuko. Strategi ini untuk memperbaiki 9 elemen *Business Model Canvas* (BMC) Batik Tetuko yang sudah ada sebelumnya agar usaha ini bisa berkembang ke arah yang lebih baik. Strategi pengembangan tersebut sebagai berikut.

Mengembangkan produk yang dapat menarik segmen pasar yang lebih muda. Hal ini berarti menciptakan

produk dan desain batik yang sesuai dengan preferensi dan gaya hidup generasi muda. Hal ini melibatkan penyesuaian motif, warna, dan jenis produk untuk mencerminkan tren mode dan kebutuhan pasar yang lebih muda, seperti generasi Z dan milenial. Tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan pasar Batik Tetuko dengan membangun daya tarik di kalangan konsumen muda yang cenderung mencari produk yang unik, modern, dan relevan dengan gaya hidup mereka.

Mengembangkan desain baru yang memadukan elemen tradisional dan gaya modern dengan tetap mempertahankan ciri khas ikon Nganjuk. Hal ini berarti menciptakan motif batik yang menggabungkan unsur-unsur tradisional khas Nganjuk dengan elemen desain kontemporer. Tujuan utamanya adalah untuk membuat batik yang menarik bagi pasar modern sambil tetap menjaga identitas budaya yang unik dari Nganjuk. Pendekatan ini memungkinkan Batik Tetuko untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen muda dan internasional, sambil melestarikan dan mempromosikan warisan budaya lokal.

54
Memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini berarti menggunakan layanan yang disediakan oleh platform perdagangan elektronik (e-commerce) untuk menjual produk batik secara online. Ini

mencakup pembuatan toko virtual, pemasaran produk melalui fitur-fitur e-commerce, pengelolaan transaksi, dan layanan pelanggan di platform tersebut. Shopee dan Tokopedia adalah dua contoh besar platform e-commerce di Indonesia yang menyediakan ekosistem digital untuk penjual dan pembeli, dengan berbagai alat dan fitur yang memfasilitasi perdagangan secara daring.

Meningkatkan skill pengrajin batik melalui pelatihan. Hal ini berarti menyediakan program-program pendidikan dan pengembangan keterampilan yang dirancang untuk meningkatkan kompetensi pengrajin batik dalam berbagai aspek produksi dan desain batik. Pelatihan ini mencakup teknik membatik yang lebih canggih, penggunaan alat dan teknologi baru, serta pengembangan kreativitas dan inovasi dalam desain batik. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, mempercepat proses produksi, dan meningkatkan daya saing pengrajin di pasar.

Membuka pelatihan dan pemberian edukasi membatik dan berkolaborasi dengan sekolah-sekolah. Hal ini berarti Batik Tetuko mengambil peran proaktif dalam mendidik generasi muda tentang seni membatik dan melibatkan lembaga pendidikan untuk mengintegrasikan pembelajaran membatik ke dalam kurikulum atau kegiatan

ekstrakurikuler. Ini melibatkan penyelenggaraan pelatihan keterampilan membatik bagi siswa dan guru, serta menciptakan program kolaborasi dengan sekolah-sekolah untuk mempromosikan budaya batik dan meningkatkan apresiasi terhadap kerajinan tradisional ini. Kolaborasi ini bertujuan untuk melestarikan warisan budaya sambil mengembangkan minat dan keterampilan membatik di kalangan generasi muda.

Bekerja sama dengan pengrajin batik lain di wilayah Kabupaten Nganjuk untuk meningkatkan produksi. Hal ini berarti membangun kemitraan dan kolaborasi dengan pengrajin-pengrajin batik lokal lainnya untuk memperkuat kapasitas produksi, meningkatkan kualitas, dan memperluas jangkauan pemasaran Batik Tetuko. Kerja sama ini melibatkan berbagi sumber daya, keterampilan, dan teknologi, serta mendukung satu sama lain dalam pengembangan produk dan strategi bisnis, guna mencapai tujuan bersama dalam industri batik.

d. Penarikan Kesimpulan

Business Model Canvas yang dimiliki oleh Batik Tetuko bisa dikatakan cukup baik namun belum maksimal. Beberapa blok bangunan dalam model bisnis seperti *customer segment*, *value*

proposition, *channels*, dan *revenue streams* masih belum optimal. Pertama, *customer segment* Batik Tetuko saat ini belum cukup maksimal karena belum mencakup target pasar yang luas. Target lebih fokus pada pegawai pemerintahan dan masyarakat ekonomi menengah ke atas. Kedua, *value propositionnya* sudah cukup baik, tetapi perlu ditingkatkan lagi dalam hal inovasi motif dengan mempertimbangkan segmen pasar barunya. Hal ini dikarenakan keunikan Batik Tetuko dilihat dari motifnya. Ketiga, *Channels* Batik Tetuko kurang efektif karena hanya memanfaatkan media sosial *whatsapp* dan mengikuti pameran saja sebagai saluran pemasarannya. Batik Tetuko belum memanfaatkan saluran distribusi modern seperti *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. ⁸³ Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan platform online dapat menjadi sarana efektif untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, termasuk generasi muda yang aktif di platform digital. Keempat, *Revenue streams* Batik Tetuko juga perlu diperluas dan diverifikasi lebih lanjut. Meskipun pendapatan utama berasal dari penjualan produk batik, perusahaan dapat mempertimbangkan diversifikasi pendapatan dengan menambahkan layanan tambahan seperti pelatihan membatik. Ini tidak hanya dapat menambah sumber pendapatan, tetapi juga memperluas cakupan *brand awareness* Batik Tetuko di kalangan

masyarakat. Meski begitu, blok bangunan lainnya sudah baik dalam menunjang operasional usaha Batik Tetuko. Untuk memperbaiki kekurangan dalam model bisnisnya, Batik Tetuko perlu mencari strategi pengembangan. Strategi tersebut diantaranya memperluas segmen pasar, menggunakan media sosial seperti instagram, memanfaatkan e-commerce seperti Shopee, dan membuka pelatihan membuat batik bagi masyarakat luar sebagai sarana menambah sumber penghasilan. Strategi ini dianggap cukup efektif untuk memaksimalkan model bisnis Batik Tetuko yang sudah ada.

2. Uji Keabsahan Temuan

Uji keabsahan temuan dalam penelitian ini menggunakan uji triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dengan mengumpulkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Peneliti juga menggunakan triangulasi metode untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode, peneliti dapat mengecek kesamaan maupun ketidaksamaan antara data yang diperoleh dari beberapa informan yang berbeda. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan di Batik Tetuko dengan informasi kunci Pak Eddy, informan utama Ibu Subiyatun, dan

informan pelengkap Bu Sunariyah dan Pak Amin, peneliti melakukan perbandingan hasil wawancara informan sebagai berikut.

Tabel 4.15
Uji Triangulasi

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
<i>Customer Segment</i>					
1.	Mayoritas pembeli produk Batik Tetuko berjenis kelamin apa?	Mayoritas pembelinya berjenis kelamin perempuan	Mayoritas pembeli yaitu perempuan seperti ibu-ibu	Perempuan karena banyak ibu-ibu yang datang membeli	Mayoritas perempuan seperti ibu-ibu
2.	Produk ini biasanya dibeli oleh kalangan pelanggan usia berapa?	Usia 20 tahun ke atas	Orang dewasa usia 20 tahun ke atas	Usia dewasa sekitar 25 tahun	Usia 21 tahun ke atas, orang dewasa
3.	Pelanggan dari Batik Tetuko tergolong dalam kelas sosial apa saja?	Kelas sosial menengah ke atas karena harganya mahal	Menengah ke atas	Kelas menengah ke atas	Kelas menengah
4.	Produk Batik Tetuko ini customers segment nya siapa saja?	Paling banyak pegawai pemerintahan, ibu-ibu yang suka dan membutuhkan kain batik	Paling banyak pegawai pemerintah	Pegawai dinas dan ibu-ibu	Pegawai dinas dan ibu-ibu
<i>Value Proposition</i>					
1.	Apa yang membedakan proporsi nilai usaha ini dengan pesaing di pasar?	Motifnya punya ciri khas yaitu ikon Nganjuk seperti angin, bawang merah, dll.	Motifnya unik dan punya ciri khas, lalu perpaduan warnanya menarik	Motifnya bagus dan unik karena menggunakan ikon Nganjuk	Motifnya lain dari yang lain, unik dan punya ciri khas, perpaduan warnanya juga bagus
2.	Inovasi apa saja yang	Terus berinovasi di	Inovasi di motif,	Inovasi di motif	Inovasi di motifnya

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
	telah dilakukan oleh Batik Tetuko?	motifnya, satu motif dipecah lagi jadi motif lain.	menghadirkan motif-motif baru	dengan memperbanyak motif	
3.	Berapa saja harga produk Batik Tetuko?	Batik cap+kombinasi tulis sekitar 150.000-200.000. Untuk batik tulis agak mahal sekitar 300.000	Harga batik cap sekitar Rp.150.000-Rp.200.000, batik tulis agak mahal	Antara Rp.150.000 - Rp.300.000, tidak tahu pasti tetapi batik tulis pasti lebih mahal dibanding batik cap	Sekitar Rp.150.000 ke atas
4.	Bagaimana kualitas produk dan jasa yang anda tawarkan kepada konsumen?	Tentunya kualitas tinggi karena kain yang digunakan standar nasional.	Kualitasnya super karena bahan-bahannya pakai yang kualitas tinggi.	Berkualitas tinggi	Kualitasnya sangat bagus karena kain yang digunakan bagus
5.	Bagaimana desain produk yang digunakan Batik Tetuko dalam menarik pelanggan?	Desain atau motifnya unik dan berbeda	Desainnya menarik karena unik	Desainnya banyak jadi ada banyak pilihannya	Desainnya unik dan menarik
Channels					
1.	Melalui saluran apa saja produk ini akan dijangkau oleh pelanggan?	Melalui WhatsApp, mulut ke mulut dan ikut pameran	Ingin menggunakan media sosial seperti instagram, tetapi belum bisa karena belum ada waktu. Jadi hanya pakai WhatsApp dan ikut pameran	Mengikuti pameran atau dijual langsung	Lewat acara pameran atau bazar nanti akan dapat pelanggan baru
2.	Bagaimana cara memilih saluran promosi	Menggunakan media yang banyak digunakan	Cari media sosial yang mudah dipakai masyarakat	Cari yang paling mudah digunakan	Tentunya yang mudah dan banyak

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
	yang tepat untuk menjangkau pelanggan?	orang-orang saat ini.	seperti WhatsApp karena mempertimbangkan segmen pelanggannya siapa saja.		dijangkau orang, mengikuti perkembangan zaman
3.	Bagaimana cara yang dilakukan oleh Batik Tetuko dalam menjangkau pelanggannya (secara langsung atau tidak langsung)?	Biasanya ikut pameran untuk menarik pelanggan baru, atau dikenalkan melalui teman sesama pengrajin	Cari pelanggan baru lewat pameran, terkadang juga dapat kenalan dari pengrajin lain.	Ikut pameran atau bazar sehingga mendapat pelanggan baru	Secara langsung lewat pameran
Customer Relationship					
1.	Apa saja hubungan yang sudah dibangun untuk mempertahankan pelanggan?	Merespon dengan cepat jika ada pertanyaan atau kritik dari pelanggan.	Hubungan yang saling menguntungkan.	Pelayanannya bagus, karena pemiliknya merespon pelanggan dengan baik	Hubungan baik dengan pelanggan dengan memberikan kesan yang baik
2.	Jenis hubungan apa yang ingin dibangun dengan pelanggan?	Membangun kepercayaan pelanggan kepada produk	Hubungan saling menguntungkan, pelayanan yang memuaskan	Hubungan baik yang saling menguntungkan jadi usaha ini tetap berjalan	Hubungan berkelanjutan sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian
3.	Bagaimana cara agar konsumen tetap kembali melakukan pembelian produk di Batik Tetuko?	Memberikan kepuasan terhadap kualitas batik dan pelayanan	Memberikan pelayanan dan produk terbaik	Tetap menjaga pelayanan yang baik dan menjaga kualitas kain batik	Tetap menjaga kualitas batik dan layanan yang diberikan
Revenue Streams					

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
1.	Dari mana sumber pendapatan utama dari usaha Batik Tetuko ini?	Saat ini dari penjualan batik saja.	Sumber pendapatan dari menjual kain batik	Penjualan batik	Pendapatan dari jual kain batik
2.	Berapa hasil dari pendapatan yang sudah didapat oleh usaha ini?	Dalam satu bulan kurang lebih sekitar 75 juta rupiah.	Tidak tahu pasti tetapi diatas 50 juta rupiah	Tidak tahu pasti, tetapi cukup banyak	-
3.	Bagaimana struktur harga untuk segmen pelanggan yang berbeda?	Tidak ada perbedaan untuk segmen pelanggan apapun.	Harganya sama, tidak ada perbedaan	Harganya sama saja untuk semua orang, hanya beda di jenisnya saja	Harganya sama semua tiap orang, tidak ada perbedaan
Key Resources					
1.	Apa saja aspek manusia yang terdapat dalam usaha Batik Tetuko?	Saat ini hanya pengrajin batik dan bagian pemasaran saja	Aspek manusia yaitu pengrajin batik	Aspek manusia yaitu karyawan pengrajin batik dan yang memasarkan	Aspek manusia yaitu karyawan bagian membatik atau memasarkan
2.	Berapa jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Batik Tetuko?	Keseluruhan ada 7 orang yang terdiri dari 1 laki-laki dan 6 perempuan	Karyawannya ada 7 orang	Jumlahnya ada 7 orang, 1 laki-laki dan 6 perempuan	Semuanya ada 7 orang saat ini
3.	Apa saja aset fisik yang ada dalam usaha Batik Tetuko?	Aset fisik berupa rumah produksi dan peralatan produksi	Aset fisik yaitu tempat produksi	Aset fisiknya berupa tempat produksi dan peralatan membatik	Aset fisiknya adalah tempat produksi batik dan peralatan
Key Activities					
1.	Apa saja rangkaian	Kegiatannya memproduksi	Batik tulis diproduksi	Kain batik diproduksi	Untuk batik cap,

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
	kegiatan dalam menciptakan produk Batik Tetuko?	batik lalu mempromosikannya untuk dijual.	dengan membuat pola di kain lalu diberi lilin menggunakan canting lalu diberi pewarnaan. Setelah itu direbus lalu dikeringkan. Untuk batik cap prosesnya sama tetapi motifnya dicap bukan ditulis.	dengan 2 cara, ada cap dan tulis dengan menggunakan canting. Kalau tulis lebih susah karena harus membuat polanya di kain dulu satu per satu baru diberi lilin dan pewarnaan. Setelah itu direbus lalu dikeringkan di bawah sinar matahari. Sedangkan batik cap, motifnya dicap menggunakan alat.	motifnya dicetak menggunakan alat cap, lalu diberi pewarnaan. Setelah itu direbus dan dijemur. Untuk batik tulis motifnya dibuat dengan ditulis di kain lalu diberi lilin, selanjutnya prosesnya sama
2.	Apa saja proses awal hingga proses barang jadi ke tangan pelanggan?	Pelanggan pesan dulu lalu kain batik diproduksi. Kemudian pelanggan bisa ambil langsung ke tempat produksi jika barang sudah jadi. Tetapi ada juga barang ready stock.	Batik diproduksi lalu dipromosikan untuk dijual. Pelanggan yang membeli biasanya datang langsung untuk mengambil pesannya.	Batik diproduksi lalu dijual ke pelanggan. Ada yang dijual langsung ke pelanggan ada juga yang lewat perantara	Pemilik menerima pesanan, lalu memproduksi kain batik. Setelah itu pelanggan mengambil batik yang sudah jadi ke tempat produksi
3.	Bagaimana proses penjualan	Ada 2 cara yaitu menjual langsung ke	Penjualan dilakukan dengan 2 cara,	Bisa melalui pameran	Dijual langsung lewat

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
	produk Batik Tetuko?	pelanggan. dan melalui perantara orang ketiga	pertama beli langsung atau melalui pihak ketiga yaitu sesama pengrajin batik	atau dijual langsung dengan datang ke tempat produksi	acara pameran atau datang langsung ke rumah
Key Partnership					
1.	Siapa saja Mitra atau supplier yang bekerjasama dengan usaha ini?	Mitranya yaitu pengrajin lain. Supliernya langsung dari Solo (supplier kain, pewarna, lilin)	Supliernya dari Solo, seperti supplier kain, pewarna dan lilinnya	Supplier langsung dari Solo karena kain disana kualitasnya nasional	Supplier kain, pewarna dan lilin
2.	Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra terjalin?	Karena sesama pengrajin jadi kenal dan bekerja sama. Supplier diberitahu oleh kakak yang juga pengrajin batik.	Selalu membeli bahan di tempat yang sama sehingga hubungan dengan mitra terjalin baik	Karena sudah langganan jadi hubungan keduanya baik	Terjalin begitu saja karena memang sudah langganan
3.	Bagaimana kriteria yang digunakan dalam pemilihan mitra usaha?	Memiliki kualitas bagus	Mitra atau supliernya harus memiliki bahan dengan kualitas tinggi	Mitra harus punya bahan yang dibutuhkan dengan kualitas tinggi	Harus memenuhi standar yang diinginkan baru bisa bermitra, memiliki citra yang baik
Cost Structure					
1.	Apa saja komponen biaya utama yang terkait dengan operasional pada bisnis ini?	Biaya bahan baku, biaya peralatan, biaya gaji karyawan dan biaya untuk pemasaran.	Biaya utama terdiri dari biaya bahan baku, peralatan, gaji karyawan dan biaya untuk pemasarannya.	Biaya utama untuk biaya beli bahan baku, biaya beli alat-alat, biaya gaji/upah karyawan	Biaya untuk pembelian bahan baku, biaya untuk gaji karyawan, biaya untuk beli alat-alat baru

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III	Informan IV
2.	Berapa pemasukan bersih yang diterima perusahaan?	Pemasukan atau laba bersihnya sekitar 30% dari pendapatan dalam satu bulan.	Sekitar 30% dari total penjualan	-	-
3.	Apasaja biaya variabel yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya bahan baku, biaya gaji karyawan karena tiap orang beda upahnya, biaya untuk pameran.	Biaya bahan baku, gaji karyawan, biaya listrik, air dan gas	Biaya gaji karena tiap karyawan beda gajinya, biaya gas dan listrik, biaya bahan baku.	Biaya bahan baku, biaya untuk gaji karyawan karena gajinya beda-beda
4.	Apasaja biaya tetap yang terdapat pada perusahaan ini?	Biaya peralatan seperti alat cap, meja, dll.	Biaya untuk peralatan, seperti alat membatik, meja besar, kompor	Biaya peralatan karena tidak selalu ganti seperti meja	Biaya peralatan karena tidak sering membeli, hanya sesekali jika rusak
5.	Berapa total keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang seluruh biaya operasional usaha Batik Tetuko?	Tidak pasti untuk keseluruhan biayanya, tetapi awal merintis usaha dengan modal 50 juta rupiah, tetapi peralatannya sudah ada.	Diatas 10 juta rupiah	-	-

Berdasarkan tabel perbandingan di atas, peneliti menemukan persamaan dan perbedaan dari data yang diberikan oleh informan. Peneliti menyimpulkan bahwa Batik Tetuko sudah menggunakan model bisnisnya dengan cukup efektif. Hal ini bisa dilihat dari

beberapa informasi memiliki banyak kesamaan, artinya langkah yang diambil Batik Tetuko sudah cukup jelas dan tepat sasaran.

Customer segment dalam konteks Batik Tetuko mengacu pada kelompok pelanggan utama yang menjadi target pasar usaha ini. Saat ini, Batik Tetuko melayani pegawai pemerintahan serta masyarakat ekonomi menengah ke atas, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia di atas 20 tahun dan memiliki minat terhadap kain batik.

Value proposition Batik Tetuko terletak pada keunggulan bahan baku berkualitas tinggi dan keunikan motif yang berdasarkan khas Kabupaten Nganjuk. Selain itu, Batik Tetuko menawarkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta berbagai desain beragam yang memenuhi selera berbagai segmen pasar.

Channels yang digunakan meliputi media sosial seperti *WhatsApp* untuk komunikasi langsung dan personal dengan pelanggan, memanfaatkan pameran produk dan bazar untuk menampilkan dan menjual produk secara langsung kepada publik. Selain itu, memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut yang dibangun melalui rekomendasi pribadi dan pengalaman nyata pelanggan.

Customer Relationship dalam konteks usaha Batik Tetuko berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Selain itu, menjaga komunikasi terus-menerus dengan pelanggan melalui *WhatsApp* serta merespons

dengan cepat dan efektif terhadap pertanyaan, keluhan, atau saran yang diberikan.

Revenue Streams mencakup penjualan langsung produk batik, baik itu batik cap maupun batik tulis, yang merupakan sumber pendapatan utama dari penjualan kain batik kepada pelanggan. Produk ini dijual dengan variasi harga yang sesuai dengan kompleksitas dan kualitasnya, mulai dari Rp150.000.

Key Resources Batik Tetuko meliputi bahan baku berkualitas tinggi seperti kain dan zat pewarna, peralatan khusus untuk proses produksi batik, serta sumber daya manusia berupa pengrajin batik yang terampil. Selain itu, Batik Tetuko juga memiliki aset fisik seperti tempat produksi yang memadai dan peralatan yang lengkap.

Key activities mencakup berbagai proses penting seperti produksi batik, pemasaran produk, dan penjualan produk. Penjualan dilakukan melalui 2 cara yaitu penjualan langsung dan perantara orang ketiga.

Key Partnership pada Batik Tetuko mencakup kerjasama strategis dengan pemasok bahan baku utama, seperti kain, pewarna, dan lilin batik. Selain itu, berkolaborasi dengan pengrajin batik lokal di wilayah Kabupaten Nganjuk.

Cost structure Batik Tetuko mencakup biaya seperti pembelian bahan baku, gaji karyawan, biaya peralatan, biaya overhead seperti listrik dan air, serta biaya pemasaran dan promosi.

C. Interpretasi dan Pembahasan

1. Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada Usaha Batik

Tetuko

Penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Batik Tetuko sudah cukup efektif namun belum maksimal. Beberapa blok bangunan dalam model bisnis seperti *customer segment*, *value proposition*, *channels*, dan *revenue streams* masih belum optimal.

Customer segment Batik Tetuko saat ini masih terbatas dan belum meluas. Target utama perusahaan saat ini hanya mencakup pegawai pemerintahan yang membutuhkan kain batik untuk seragam atau keperluan resmi lainnya dan masyarakat ekonomi menengah ke atas yang menyukai kain batik, baik untuk keperluan pribadi maupun sosial. Meski segmen ini memberikan basis pelanggan yang stabil, ada potensi yang belum tergarap di pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda.

Value proposition Batik Tetuko saat ini sudah baik dalam aspek kualitas bahan, keunikan motif, dan inovasi. Batik Tetuko menggunakan kain standar nasional yang akan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi untuk memastikan produk memiliki daya tahan dan kenyamanan yang unggul. Selain itu, dengan menggunakan motif khas Nganjuk akan memberikan identitas yang kuat dan memudahkan diferensiasi dari kompetitor. Batik Tetuko juga terus

melakukan inovasi pada motif dan warna yang mencerminkan adaptabilitas dan kreativitas perusahaan.

Channels yang saat ini dimiliki oleh Batik Tetuko memiliki dasar yang baik, tetapi belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk mencapai potensi maksimal. Batik Tetuko menggunakan *WhatsApp* untuk komunikasi dan promosi produk secara langsung dengan pelanggan, mengandalkan rekomendasi pribadi dan pengalaman nyata pelanggan, dan berpartisipasi dalam pameran produk dan bazar lokal untuk memperkenalkan produk kepada audiens baru dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa saluran ini belum dimanfaatkan secara maksimal dan ada beberapa kekurangan, seperti belum ada pemanfaatan platform *e-commerce* yang dapat membantu menjangkau pelanggan di luar area lokal dan meningkatkan penjualan.

Customer relationship yang telah dibangun oleh Batik Tetuko saat ini mencakup berbagai upaya untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. Seperti menjaga komunikasi yang efektif melalui *WhatsApp* dan media sosial, serta merespons cepat pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan. Selain itu, menggunakan kain standar nasional dan pewarna yang berkualitas untuk menjamin produk yang unggul merupakan salah satu contoh menjaga kepuasan pelanggan.

Revenue streams Batik Tetuko berasal dari penjualan kain batik, baik batik cap maupun batik tulis. Dalam sebulan, perusahaan ini menghasilkan pemasukan bersih sekitar 30% dari total penjualan. Harga produk batik cap berkisar antara Rp150.000-200.000 per 2 meter, sedangkan batik tulis dihargai mulai dari Rp300.000, tergantung pada kompleksitas motif. *Revenue stream* Batik Tetuko saat ini sudah cukup baik dalam hal mempertahankan pendapatan dari penjualan produk. Namun, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

Key resources Batik Tetuko saat ini sudah cukup baik dalam hal menyediakan bahan baku berkualitas dan memiliki pengrajin yang terampil. Batik Tetuko telah mengidentifikasi beberapa *key resources* yang krusial bagi operasionalnya, yaitu bahan baku utama (kain, zat pewarna, dan lilin), peralatan produksi, dan sumber daya manusia berupa pengrajin batik. Perusahaan juga memiliki aset fisik seperti tempat produksi dan peralatan yang memadai. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam diversifikasi keterampilan sumber daya manusia, penambahan tenaga kerja, dan modernisasi fasilitas produksi. **Investasi dalam pengembangan sumber daya manusia dan teknologi** dapat membantu Batik Tetuko meningkatkan efisiensi produksi, memperluas kapasitas, dan menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

Key activities Batik Tetuko saat ini sudah baik dalam beberapa aspek seperti produksi berkualitas dan inovasi motif. Aktivitas Batik Tetuko mencakup seluruh proses dari produksi hingga pemasaran. Proses pembuatan batik meliputi tahapan penciptaan desain, pewarnaan, pembatikan (cap atau tulis), dan penyelesaian produk. Aktivitas promosi menggunakan media sosial seperti WhatsApp untuk promosi dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Selain itu, partisipasi dalam Pameran ¹⁰⁹ untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan terutama dalam hal peningkatan kapasitas produksi, strategi pemasaran yang lebih luas, pengelolaan bahan baku, dan pengembangan hubungan pelanggan.

Key partnership Batik Tetuko saat ini sudah berada di jalur yang baik, terutama dalam hal kemitraan dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi. Batik Tetuko telah menjalin hubungan kemitraan dengan beberapa ³ pemasok bahan baku utama, seperti suplier kain, suplier zat warna, dan suplier lilin batik. Hubungan ini didasarkan pada kerjasama yang strategis, saling menguntungkan, dan berorientasi pada pengembangan bersama. Kriteria pemilihan mitra meliputi kualitas bahan yang harus sesuai dengan standar kebutuhan Batik Tetuko.

Cost Structure Batik Tetuko saat ini memiliki dasar yang baik dengan pembagian antara biaya tetap dan biaya variabel yang jelas.

Struktur biaya Batik Tetuko mencakup berbagai komponen penting yang mendukung operasional bisnis batik, mulai dari pembelian bahan baku hingga biaya pemasaran.

2. Penerapan Strategi Pengembangan pada Usaha Batik Tetuko

Strategi yang dilakukan Batik Tetuko sudah cukup baik, tetapi masih perlu untuk meningkatkan strategi pengembangan dengan memperbaiki model bisnisnya agar dapat menjalankan usahanya dengan maksimal. Beberapa blok bangunan perlu dimaksimalkan dengan menambahkan beberapa strategi baru. Dengan menambahkan beberapa strategi baru, maka model bisnisnya juga mengalami perubahan. Berikut merupakan perubahan *Business Model Canvas* Batik Tetuko.

<i>Key Partnership</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Suplier kain 2. Suplier zat pewarna 3. Suplier lilin 4. Bermitra dengan pengrajin batik lain	1. Produksi 2. Promosi 3. Penjualan 4. Pelatihan dan edukasi membuatik	1. Motif dan warna memiliki ciri khas 2. Harga sesuai kualitas 3. Kain berkualitas nasional 4. Desain baru yang memadukan gaya tradisional dan modern	1. Respon yang cepat dan tanggap terhadap pelanggan 2. Menjaga kepuasan pelayanan Channels 1. Mulut ke mulut 2. Sosial media 3. Acara pameran 4. E-commerce	1. Orang dewasa 2. Pegawai pemerintahan 3. Generasi muda
<i>Cost Structure</i>		<i>Revenue Streams</i>		
1. Biaya bahan baku 2. Biaya gaji karyawan 3. Biaya peralatan 4. Biaya pemasaran		1. Penjualan produk 2. Pelatihan dan edukasi membuatik		

Gambar 4.5 Perubahan Business Model Canvas Batik Tetuko

Dalam menentukan *customer segment*, Batik Tetuko perlu memperluas targetnya dengan menjangkau pelanggan yang lebih muda. Dengan mengembangkan produk dengan desain dan gaya yang lebih modern dan trendi, namun tetap mengintegrasikan elemen tradisional dan ikon khas Nganjuk. Batik dengan warna yang lebih cerah, motif yang lebih sederhana, atau gaya yang lebih kontemporer dapat menarik minat generasi muda. Penggunaan saluran komunikasi dan pemasaran yang tepat sangat penting untuk menjangkau segmen pasar baru. Dengan meningkatkan kehadiran di media sosial seperti

Instagram dan TikTok, yang populer di kalangan generasi muda. Menampilkan konten menarik seperti tutorial *styling* batik dan penggunaan batik dalam kegiatan sehari-hari. Memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjangkau pelanggan secara online.

Selain itu, Batik Tetuko perlu meningkatkan skill pengrajin batik yang merupakan langkah krusial dalam memastikan kualitas produk Batik Tetuko tetap kompetitif dan berkualitas tinggi. Pelatihan yang fokus pada teknik pembuatan batik tradisional dan modern akan membantu pengrajin meningkatkan keahlian mereka. Hal ini berdampak langsung pada kualitas batik yang dihasilkan, termasuk kehalusan motif, pilihan warna yang tepat, dan ketahanan pewarna. Dengan memperluas pengetahuan pengrajin dalam hal desain, baik itu mengikuti tren terkini atau mengembangkan motif-motif baru yang kreatif, Batik Tetuko dapat terus menghadirkan produk yang segar dan menarik bagi konsumen. Selanjutnya membuka pelatihan dan edukasi membatik dengan berkolaborasi dengan sekolah-sekolah dan lembaga pendidikan dapat menginspirasi para siswa untuk tertarik dan terlibat dalam seni membatik. Batik Tetuko juga bekerjasama dengan pengrajin batik lain di wilayah Kabupaten Nganjuk yang merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produksi dan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lokal. Dengan berbagi sumber daya dan

pengetahuan, Batik Tetuko dan pengrajin lain dapat meningkatkan kapasitas produksi secara bersama-sama. Hal ini penting untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang dan mengurangi biaya produksi per unit.

BAB V

PENUTUP

A. Temuan

¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Business Model Canvas* yang dimiliki oleh Usaha Batik Tetuko dan menemukan ⁹ strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha ini kedepannya agar semakin berkembang serta memiliki daya saing.

1. ⁴⁵ Business Model Canvas

Penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Batik Tetuko sudah cukup efektif namun belum maksimal. Beberapa ⁵ blok bangunan seperti *customer segment*, *value proposition*, *channels*, dan *revenue streams* masih belum optimal. Batik Tetuko belum memanfaatkan platform *e-commerce* yang dapat membantu menjangkau pelanggan dan meningkatkan penjualan. *Customer relationship* yang telah dibangun oleh Batik Tetuko saat ini mencakup berbagai upaya untuk menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. *Revenue stream* Batik Tetuko saat ini sudah cukup baik dalam hal mempertahankan pendapatan dari penjualan produk. Namun, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut. *Key resources* Batik Tetuko sudah cukup baik dalam hal menyediakan bahan baku berkualitas, peralatan produksi dan memiliki pengrajin yang terampil. *Key activities* Batik Tetuko sudah cukup baik yang mencakup seluruh

proses dari produksi hingga pemasaran. *Key partnership* Batik Tetuko sudah terjalin baik terutama dalam hal kemitraan dengan pemasok bahan baku berkualitas tinggi. *Cost Structure* Batik Tetuko saat ini memiliki dasar yang baik dengan pembagian antara biaya tetap dan biaya variabel yang jelas.

2. Strategi Pengembangan

Strategi Batik Tetuko sudah efektif, namun perlu diperbaiki dengan menyempurnakan model bisnisnya. Perusahaan harus menasar pelanggan muda dan mengembangkan produk-produk modern dan trendi dengan tetap memasukkan unsur-unsur tradisional dan ikon Nganjuk. Saluran komunikasi dan pemasaran yang efektif, seperti media sosial dan platform *e-commerce*, sangat penting untuk menjangkau segmen pasar baru. Batik Tetuko juga harus meningkatkan keterampilan pengrajin batik melalui pelatihan dan kerjasama dengan sekolah dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan produksi dan mengoptimalkan sumber daya lokal.

37

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Implikasi Teoritis

Business Model Canvas menunjukkan bahwa blok-blok dalam model bisnis tidak beroperasi secara terpisah tetapi saling terkait dan berpengaruh satu sama lain. Hal ini berarti bahwa Batik Tetuko perlu memperhitungkan interaksi dinamis antar blok, seperti bagaimana perubahan dalam *Customer Segments* mempengaruhi *Value Propositions* dan *Channels*.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi Batik Tetuko terkait penerapan *Business Model Canvas* dalam menjalankan usahanya. Hasil penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Batik Tetuko dapat mengoptimalkan setiap aspek *Business Model Canvas* mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

C. Rekomendasi

Berdasarkan temuan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan rekomendasi sebagai berikut.

1. Bagi Pemilik Batik Tetuko

Untuk memperkuat dan memperluas bisnis Batik Tetuko, disarankan agar mulai berfokus pada pengembangan segmen pasar yang lebih muda melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan digital. Batik Tetuko harus memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk memperluas

jangkauan pemasaran. Ini akan memudahkan konsumen untuk membeli produk secara online, meningkatkan penjualan, dan memperluas pasar.

¹⁴
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat lebih fokus pada analisis mendalam mengenai efektivitas penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha batik, khususnya dalam blok-blok yang belum optimal seperti channels dan revenue streams. Studi kasus yang lebih luas pada berbagai usaha batik di wilayah yang berbeda bisa memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang model bisnis yang efektif.

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BATIK TETUKO DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilib.unila.ac.id Internet Source	3%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
5	docplayer.info Internet Source	1%
6	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.unpak.ac.id Internet Source	1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1%

10	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.uma.ac.id Internet Source	1 %
12	media.neliti.com Internet Source	1 %
13	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	1 %
14	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.stiegici.ac.id Internet Source	<1 %
17	repositori.uma.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
19	dewey.petra.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
21	eprints.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %

22	jom.fti.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
26	core.ac.uk Internet Source	<1 %
27	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
28	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
30	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	<1 %
31	lintar.untar.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
33	webblogkkn.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %

34	ccg-edu.org Internet Source	<1 %
35	journal.unimar-amni.ac.id Internet Source	<1 %
36	peluangnews.id Internet Source	<1 %
37	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
38	statistik378012582.wordpress.com Internet Source	<1 %
39	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
41	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
42	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
43	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
45	adoc.pub Internet Source	<1 %

46	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
47	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
48	sosains.greenvest.co.id Internet Source	<1 %
49	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
50	deepublishstore.com Internet Source	<1 %
51	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
52	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
53	www.dictio.id Internet Source	<1 %
54	markey.id Internet Source	<1 %
55	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
56	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
57	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %

58	eprints.unhasy.ac.id Internet Source	<1 %
59	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
60	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
61	www.scribd.com Internet Source	<1 %
62	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
63	journal.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
65	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
66	elibrary.unikom.ac.id Internet Source	<1 %
67	es.scribd.com Internet Source	<1 %
68	repository.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
69	toffee.dev.com Internet Source	<1 %

70	www.ceritalegenda.com Internet Source	<1 %
71	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
72	id.123dok.com Internet Source	<1 %
73	idalamat.com Internet Source	<1 %
74	repository.ubb.ac.id Internet Source	<1 %
75	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
76	batiksolomodernonline.blogspot.com Internet Source	<1 %
77	issuu.com Internet Source	<1 %
78	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
79	ml.scribd.com Internet Source	<1 %
80	repository.pip-semarang.ac.id Internet Source	<1 %
81	repository.uiad.ac.id Internet Source	<1 %

82	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
83	securityphresh.com Internet Source	<1 %
84	abstrak.ta.uns.ac.id Internet Source	<1 %
85	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	<1 %
86	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
87	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
88	scholar.unand.ac.id Internet Source	<1 %
89	tambahpinter.com Internet Source	<1 %
90	anyflip.com Internet Source	<1 %
91	ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
92	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
93	publikasi.dompetchuafa.org Internet Source	<1 %

94	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
95	islamicmarkets.com Internet Source	<1 %
96	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
97	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
98	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
99	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
100	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
101	eprints.umsb.ac.id Internet Source	<1 %
102	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
103	validdatasolusi.co.id Internet Source	<1 %
104	Isnurrini Hidayat Susilowati. "Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)", Jurnal Perspektif, 2021 Publication	<1 %

105	agroindonesia.co.id Internet Source	<1 %
106	aqi.co.id Internet Source	<1 %
107	archive.org Internet Source	<1 %
108	cendekiawan.unmuhbabel.ac.id Internet Source	<1 %
109	desainlogodesign.wordpress.com Internet Source	<1 %
110	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
111	id.scribd.com Internet Source	<1 %
112	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
113	tayu.mhs.uksw.edu Internet Source	<1 %
114	uwahlisna.blogspot.com Internet Source	<1 %
115	kasusmanajemen.wordpress.com Internet Source	<1 %
116	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %

117 Tamrin, Mohammad. "Strategi Kepala Madrasah Dalam Pengembangan Mutu Sarana Dan Prasarana Pendidikan Di Madrasah Ibtidaiyah Ta'alumussibyan Sitanggal Kabupaten Brebes", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022
Publication

<1 %

118 Uswatun Khasanah, Nurhadji Nugraha, Wawan Kokotiasa. "DAMPAK PEMBANGUNAN JALAN TOL SOLO-KERTOSONOTERHADAP HAK EKONOMI MASYARAKAT DESA KASREMAN KECAMATAN GENENG KABUPATEN NGAWI", Citizenship Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan, 2017
Publication

<1 %

119 billionairecoach.co.id
Internet Source

<1 %

120 ojs.unik-kediri.ac.id
Internet Source

<1 %

121 repository.unair.ac.id
Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off