

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

Adelia Wirawan<sup>1</sup>, Zulistiani<sup>2</sup>, Susi Damayanti<sup>3</sup>

<sup>1)2)3)</sup>Universitas Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri,  
Jawa Timur

[adelia.wirawan02@gmail.com\\*](mailto:adelia.wirawan02@gmail.com)

[zulistiani@unpkediri.ac.id](mailto:zulistiani@unpkediri.ac.id)

[susidamayanti@unpkediri.ac.id](mailto:susidamayanti@unpkediri.ac.id)

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima :  
Tanggal Revisi :

### Abstract

*This research is motivated by the increasing development of the batik industry in Indonesia due to increasing customer demand, but also facing challenges such as productivity, innovation and competition. In facing competition, Batik Tetuko must create an appropriate and successful business model using the Business Model Canvas (BMC). This research uses a qualitative approach with descriptive methods. Data collection techniques use observation, interviews and documentation. The informants in this research were 4 people, namely the owner of Batik Tetuko and 3 employees of Batik Tetuko who were chosen with various considerations. The research results show that the application of the Business Model Canvas to the Batik Tetuko business includes 9 building blocks of the Business Model Canvas, namely Customer segments, Value propositions, Channels, Customer relationships, Revenue streams, Key resources, Key activities, Key partnerships, and Cost structures. However, several building blocks in the business model such as Customer segments, Value propositions, Channels and Revenue streams still need improvement. Apart from that, the strategy implemented by Batik Tetuko is effective, but needs to be improved by perfecting its business model, such as starting to use E-commerce and expanding its Customer segments.*

**Keywords:** Development Strategy, Business Model Canvas, Batik Business

### Abstrak

*Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin berkembangnya industri batik di Indonesia karena meningkatnya permintaan pelanggan, tetapi juga menghadapi tantangan seperti produktivitas, inovasi, dan persaingan. Dalam menghadapi persaingan, Batik tetuko harus menciptakan model bisnis yang sesuai dan sukses dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini berjumlah 4 orang yaitu Pemilik Batik Tetuko dan 3 karyawan Batik Tetuko yang dipilih dengan berbagai pertimbangan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Penerapan Business Model Canvas pada usaha Batik Tetuko meliputi 9 blok bangunan Business Model Canvas yaitu Customer segmentss, Value propositionss, Channels, Customer relationships, Revenue streams, Key resources, Key activities, Key partnerships, dan Cost structures. Akan tetapi, beberapa blok bangunan dalam model bisnis seperti Customer segments, Value propositions, Channels, dan Revenue streams masih perlu dilakukan perbaikan. Selain itu, strategi yang diterapkan Batik Tetuko sudah efektif, namun perlu diperbaiki dengan menyempurnakan model bisnisnya seperti mulai menggunakan E-commerce dan memperluas segmen pelanggannya.*

**Keywords:** Strategi Pengembangan, Business Model Canvas , Usaha Batik

### PENDAHULUAN

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. 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.

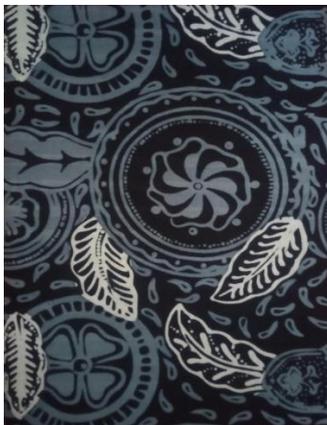
Meskipun mengalami pertumbuhan, industri batik di Indonesia masih menghadapi beberapa tantangan kompetitif yang besar. Salah satunya yaitu tantangan produktivitas dan inovasi. Selain itu, persaingan kualitas produk juga menjadi tantangan, karena pengrajin batik perlu memastikan bahwa produk mereka berkualitas tinggi dan memenuhi standar yang ditetapkan.

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. Batik Tetuko masih tergolong usaha mikro tetapi sudah memiliki banyak pelanggan dan mendapatkan omset yang besar setiap bulannya. 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. Produk Batik Tetuko**  
(Sumber: Batik Tetuko)

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.

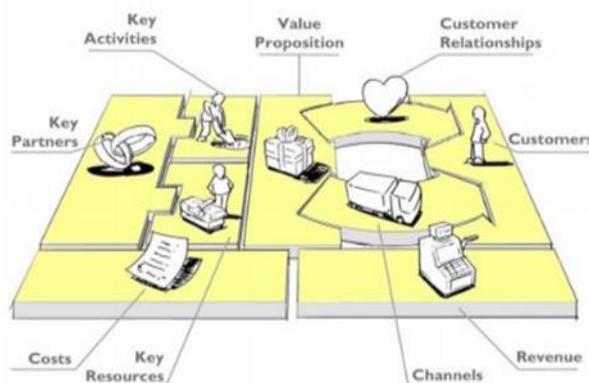
Saat ini telah banyak ditemukan model bisnis, dan model bisnis telah menjadi sebuah konsep yang menonjol dibandingkan konsep manajemen lainnya. Model bisnis populer karena banyak organisasi yang berkembang pesat karena dapat menciptakan model bisnis yang sesuai dengan mereka. Untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis, Batik Tetuko perlu mengetahui model bisnis yang harus digunakan.

Model bisnis menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menghasilkan, menyediakan, dan memperoleh nilai dalam kerangka operasi operasionalnya. Model bisnis yang sederhana adalah *Business Model Canvas*, atau BMC, model yang dibuat oleh Osterwalder dan Pigneur [1].

Saputro (2021) mendefinisikan strategi sebagai pendekatan yang disengaja untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu yang lama. Ketika suatu strategi dipraktikkan, maka menjadi jelas bagi perusahaan apakah strategi tersebut berhasil atau tidak [2]. Strategi adalah proses perencanaan menyeluruh yang menekankan tujuan jangka panjang organisasi sambil meningkatkan upaya untuk mencapai tujuan tersebut saat ini dan di masa depan. Strategi adalah suatu rencana jangka panjang dan komprehensif yang diterapkan secara konsisten, dengan fokus pada inovasi dalam menghadapi perkembangan pasar dan pola kebutuhan pelanggan [3]. Menurut definisi yang diberikan di atas, strategi adalah suatu alat atau proses yang digunakan organisasi bisnis untuk menganalisis aspek internal dan eksternal guna mencapai tujuan perusahaan dan pada akhirnya menciptakan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Melalui strategi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan laba, menguatkan pangsa pasar, serta meningkatkan kemakmuran maupun eksternal dan melalui tujuan yang ditetapkan.

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 [4]. Pengembangan bisnis adalah gambaran perencanaan bisnis secara nyata sesuai dengan profil produk dan model bisnis terbaik yang telah didapatkan [5]. Berdasarkan 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.

*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 [6]. *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 [7].



**Gambar 2. Business Model Canvas**  
(Sumber: Osterwalder dan Pigneur, 2014)

*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 relationships* (Hubungan Pelanggan), *Revenue streams* (Arus Pendapatan), *Key resources* (Sumber Daya Utama), *Key activities* (Aktivitas Kunci), *Key partnerships* (Kemitraan Utama), *Cost structures* (Struktur Biaya) [8].

Business Model Canvas akan membantu Batik Tetuko dalam melihat bisnis secara umum dan mengembangkan cara untuk membedakan dirinya dari perusahaan batik lainnya. BMC memungkinkan Batik Tetuko dengan mudah mengidentifikasi hubungan antara setiap aspek perusahaannya, sehingga dapat memberikan nilai bagi pelanggan dan pemilik bisnis.

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* [9]. Terdapat perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini, dimana peneliti saat ini fokus pada strategi yang akan muncul dari penggunaan sembilan blok Business Model Canvas (BMC) untuk membangun bisnis Batik Tetuko di masa depan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami strategi pengembangan Batik Tetuko dalam menerapkan *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Batik Tetuko dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)”**

## METODE

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif dengan metodologi deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif menggunakan data yang dikumpulkan dalam bentuk kata-kata dan gambar bukan statistik untuk menjelaskan fenomena seperti perilaku, persepsi, motif, dan tindakan dengan lebih baik. Dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif ini, peneliti akan mengembangkan gambaran sistematis tentang item yang diselidiki, termasuk fakta, kualitas, dan aspek lain yang relevan dengan masalah penelitian [10].

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara tanya jawab dengan pihak-pihak yang terlibat, khususnya para pelaku usaha Batik Tetuko. Sedangkan data sekunder diperoleh dari artikel atau literatur yang tersedia di internet, seperti jurnal dan tesis.

Penelitian ini menggunakan strategi *purposive sampling*, yaitu melibatkan identifikasi atau pemilihan responden yang akan diteliti secara sadar. Jumlah sampel seluruhnya adalah empat pelaku usaha Batik Tetuko yang meliputi satu orang pemilik perusahaan dan tiga orang karyawan Batik Tetuko.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan analisis data dibagi menjadi tiga bagian. Yang pertama adalah reduksi data, yaitu merangkum, memilih poin-poin penting, memfokuskan pada elemen yang paling relevan, mencari tema dan pola, dan membuang informasi yang tidak relevan. Karena jumlah data yang diperoleh di lapangan sangat banyak, maka data tersebut harus didokumentasikan secara menyeluruh. Kedua, menyajikan data dengan membuat laporan hasil penelitian agar dapat dipahami dan diteliti sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Data yang diberikan harus mendasar dan jelas sehingga mudah dibaca. Tujuan penyajian data adalah agar peneliti dapat melihat gambaran keseluruhan atau aspek tertentu dari subjek. Data diberikan dengan cara mendiskusikan temuan wawancara, yang dijelaskan secara naratif dan dilengkapi dengan makalah, foto, dan gambaran serupa untuk menghasilkan suatu kesimpulan berdasarkan wawancara. Ketiga, mengembangkan kesimpulan setelah mengkajinya secara mendalam untuk memastikan relevansinya dengan rumusan masalah kajian dan literatur yang relevan. Selama proses penelitian, kesimpulan sering diambil dan divalidasi, terutama selama prosedur pengumpulan data.

Uji kredibilitas triangulasi sumber digunakan untuk menilai validitas temuan penelitian ini. Triangulasi sumber adalah metode pengujian keterpercayaan data dengan cara memeriksa silang informasi yang dikumpulkan dari banyak sumber selama wawancara. Strategi ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, sehingga menghasilkan perspektif baru terhadap fenomena yang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. **Business Model Canvas Batik Tetuko**

Penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Batik Tetuko meliputi 9 blok bangunan *Business Model Canvas* yaitu *Customer segments*, *Value propositions*, *Channels*, *Customer relationships*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key activities*, *Key partnerships*, dan *Cost structures*. Berikut merupakan *Business Model Canvas* dari usaha Batik Tetuko.

**Tabel 1. Business Model Canvas Batik Tetuko**

<b>Key Partnership</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
1. Supplier Kain 2. Supplier Zat Pewarna 3. Supplier Lilin	1. Promosi 2. Produksi 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 usia 20-50 Tahun 2. Pegawai pemerintahan
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	1. Bahan baku 2. Tenaga kerja profesional 3. Peralatan		1. Mulut ke mulut 2. Sosial media WhatsApp 3. Acara pameran	
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>	
1. Biaya bahan baku 2. Biaya gaji karyawan 3. Biaya peralatan 4. Biaya pemasaran 5. Biaya Promosi			1. Penjualan produk	

Sumber : Peneliti

#### a. **Customer Segments**

*Customer segments* 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 segments* Batik Tetuko saat ini masih terbatas dan belum meluas. Meski segmen ini memberikan basis pelanggan yang stabil, ada potensi yang belum tergarap di pasar yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda.

#### b. **Value propositions**

*Value propositions* 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. 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. *Value propositions* Batik

Tetuko saat ini sudah baik dalam aspek kualitas bahan, keunikan motif, dan inovasi. Batik Tetuko juga terus melakukan inovasi pada motif dan warna yang mencerminkan adaptabilitas dan kreativitas perusahaan.

**c. Channels**

*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. *Channels* yang saat ini dimiliki oleh Batik Tetuko memiliki dasar yang baik, tetapi belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk mencapai potensi maksimal. 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.

**d. Customer Relationships**

*Customer relationships* 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.

**e. Revenue streams**

*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. *Revenue streams* Batik Tetuko saat ini sudah cukup baik dalam hal mempertahankan pendapatan dari penjualan produk. Namun, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

**f. Key resources**

*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 resources* Batik Tetuko saat ini sudah cukup baik dalam hal menyediakan bahan baku berkualitas dan memiliki pengrajin yang terampil.

**g. Key activities**

*Key activities* 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 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.

**h. Key Partnerships**

*Key partnerships* Batik Tetuko berhubungan dengan pemasok bahan baku utama, antara lain supplier kain, supplier zat warna, dan supplier 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.

i. **Cost Structures**

*Cost structures* perusahaan berkaitan dengan biaya untuk menjalankan usaha. Struktur biaya yang dibutuhkan Batik Tetuko antara lain pembelian bahan baku, gaji karyawan, perbaikan peralatan, dan biaya promosi seperti pembelian pulsa atau paket data internet. 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 pada Usaha 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. Dengan menambahkan beberapa strategi baru, maka model bisnisnya juga mengalami perubahan. Berikut merupakan perubahan *Business Model Canvas* Batik Tetuko.

**Tabel 2. Perubahan *Business Model Canvas* Batik Tetuko**

<b>Key Partnership</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
1. Supplier kain	1. Promosi	1. Motif dan warna	1. Respon yang cepat dan tanggap	1. Orang dewasa usia 20-50 tahun
2. Supplier zat pewarna	2. Produksi	memiliki ciri khas	terhadap pelanggan	2. Pegawai pemerintahan
3. Supplier lilin	3. Penjualan	2. Harga sesuai kualitas	2. Menjaga kepuasan pelayanan	3. <b>Generasi muda usia 15-20 tahun</b>
4. <b>Bermitra dengan pengrajin batik lain</b>	4. <b>Pelatihan dan edukasi membuat</b>	3. Kain berkualitas nasional		
		4. <b>Desain baru yang memadukan gaya tradisional dan modern</b>		
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	1. Bahan baku		1. Mulut ke mulut	
	2. Tenaga kerja profesional		2. Sosial media WhatsApp	
	3. Peralatan		3. Acara pameran	
	4. <b>Pelatihan karyawan</b>		4. <b>E-Commerce</b>	

<b>Cost Structure</b>	<b>Revenue Streams</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya bahan baku</li> <li>2. Biaya gaji karyawan</li> <li>3. Biaya peralatan</li> <li>4. Biaya pemasaran</li> <li>5. Biaya Promosi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan produk</li> <li>2. Pelatihan dan edukasi membuat</li> </ol>

Sumber : Peneliti

Keterangan:

     : Strategi baru yang ditambahkan

**a. Mengembangkan produk yang dapat menarik segmen pasar yang lebih muda**

Dalam menentukan *Customer segments*, Batik Tetuko perlu memperluas targetnya dengan menjangkau pelanggan 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.

**b. 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.

**c. 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.

**d. 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 membuat batik 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.

**e. Membuka pelatihan dan pemberian edukasi membuat batik dan berkolaborasi dengan sekolah-sekolah**

Hal ini berarti Batik Tetuko mengambil peran proaktif dalam mendidik generasi muda tentang seni membuat batik dan melibatkan lembaga pendidikan untuk mengintegrasikan pembelajaran membuat batik ke dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler. Ini melibatkan penyelenggaraan pelatihan keterampilan membuat batik 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 membuat batik di kalangan generasi muda.

**f. 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.

## KESIMPULAN

Penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Batik Tetuko meliputi 9 blok bangunan *Business Model Canvas* yaitu *Customer segmentss*, *Value propositionss*, *Channels*, *Customer relationships*, *Revenue streams*, *Key resources*, *Key activities*, *Key partnerships*, dan *Cost structures*. Akan tetapi, beberapa blok bangunan dalam model bisnis seperti *Customer segments*, *Value propositions*, *Channels*, dan *Revenue streams* masih perlu dilakukan perbaikan. Selain itu, 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.

*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 segmentss* mempengaruhi *Value propositionss* dan *Channels*. 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.

Berdasarkan hal tersebut, direkomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat melakukan 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.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ramadani NY. STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) PADA LAMPUNG POST DI BANDAR LAMPUNG. 2019.
- [2] Saputro BP. STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI KECILDENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konveksi Sablon Razz Apparel Di Bandar Lampung). 2021.
- [3] Aminah S. MANAJEMEN STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PERGURUAN TINGGI SWASTA (Studi Kasus Universitas Mercu Buana Jakarta). 2022.
- [4] Ardiningrum A, Buana U, Karawang P, Yani D. STRATEGI PENGEMBANGAN PADA PELAKU USAHA LAUDRY (GRIYA LAUNDRY KARAWANG). *Bisnis Dan Akuntansi* 2023;2:220–6. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>.
- [5] Prahistingrum G. ANALISA PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA USAHA JASA CANDYA ORGANIZER DI KABUPATEN JEMBER 2022.
- [6] Aryasuta Y, Putra BC. PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK MENINGKATKANPENJUALAN PERALATAN BELADIRI PADA TOKO DANIS. *Jurnal IDEALIS* 2020;3:49–55.
- [7] Nurrohman AF. PENERAPAN MODEL BISNIS CANVAS PADA PERUSAHAAN JASA WEDDING ORGANIZER. 2019.
- [8] Osterwalder dan Pigneur. *Business Model Generation*. Alilih Bahasa Oleh Natalia Ruth Sihandriani, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo; 2014.
- [9] Awaludin A. ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) STUDI KASUS PADA USAHA INLAND COFFEE PROGRAM STUDI MANAJEMEN. 2022.

- 
- [10] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Bandung : Alfabeta; 2018.