

# Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Pada Mulyo Batik Magetan Dengan Menggunakan *Business Model Canvas*

1<sup>st</sup> Dwi Puspitasari

Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

dwipuspitasarii@student.telkomunivers  
ity.ac.id

2<sup>nd</sup> Farda Hasun

Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

fardahasun@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Budi Sulistyio

Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

budisulis@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — UMKM Mulyo Batik merupakan usaha rumahan yang bergerak dalam industri kreatif. Sejak berdirinya UMKM Mulyo Batik, terdapat masalah yaitu tingkat penjualannya yang rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti motif batik kurang bervariasi hanya memiliki dua motif yaitu motif banyu langit dan motif bestari, hanya satu dari tiga pegawai yang bisa membatik, promosi belum menggunakan media sosial, dan tidak ada penjadwalan. Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi ini maka perlu adanya evaluasi dari model bisnis yang sudah ada. Penelitian ini bertujuan melakukan evaluasi model bisnis saat ini dan melakukan proses perancangan model bisnis usulan UMKM Mulyo Batik dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Perancangan dimulai dari pemetaan model bisnis saat ini yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, pemetaan *customer profile* yang didapatkan dari hasil wawancara, dan analisis lingkungan bisnis yang didapatkan dari hasil studi literatur. Selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT dari data yang didapatkan. Dari hasil analisis SWOT akan dilakukan perancangan *value proposition canvas* dan *business model canvas* usulan secara keseluruhan. Usulan perbaikan model bisnis diantaranya adalah perbaikan di *value proposition* yang mencakup sertifikasi, bahan nyaman dipakai serta menyediakan produk baju batik. Agar mampu menawarkan *value proposition* dimaksud, UMKM Mulyo Batik akan mengikuti kegiatan pemerintah terkait pengembangan UMKM serta mengikuti pelatihan teknik membatik untuk meningkatkan skill karyawan. Promosi produk akan ditingkatkan melalui berbagai saluran, diantaranya digital marketplace, *direct selling*, *social media*, dan endorse. Dengan menerapkan model bisnis yang diusulkan diharapkan UMKM Mulyo Batik dapat meningkatkan kinerja bisnis dan menjadi pilihan terpercaya para pelanggan.

**Kata kunci** – UMKM Mulyo Batik, Magetan, *Business Model Canvas*

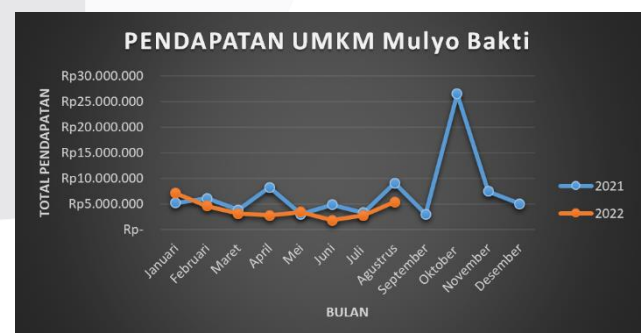
## I. PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan leluhur yang sudah ada sejak lama dan telah diakui dan dilindungi oleh UNESCO. Banyak pengrajin yang memodernisasi karyanya tanpa meninggalkan batik gaya lama. Seiring berjalannya waktu dengan modernisasi, diharapkan generasi sekarang dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi pada zaman sekarang. Sebagai warisan budaya Indonesia, batik terus

berkembang dan semakin berperan penting dalam kehidupan sosial budaya sebagai suatu usaha industri [1].

UMKM di Indonesia mempunyai peranan penting dalam menunjang perekonomian negara, terutama sebagai sumber pertumbuhan lapangan kerja atau pertumbuhan ekonomi. Badan Pusat Statistika tahun 2020 melaporkan bahwa besarnya proporsi PDB dari sector UMKM mencapai 61,79% dengan tingkat penyerapan tenaga kerja 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (ekon.go.id, 2022). Dengan demikian, UMKM dapat terus berperan optimal dalam memerangi pengangguran yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya. Dengan menjangkau lebih banyak tenaga kerja, berarti UMKM juga mempunyai peran strategis dalam upaya pengentasan kemiskinan yang dilakukan pemerintah selama ini [2].

UMKM Mulyo Batik merupakan perusahaan rumahan yang bergerak pada sektor penghasil batik yang bertempat di Desa Simbatan Wetan, Kecamatan Nguntoronadi, Kabupaten Magetan, Jawa Timur. UMKM Mulyo Batik menghadapi permasalahan berupa tingkat pendapatan yang rendah, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



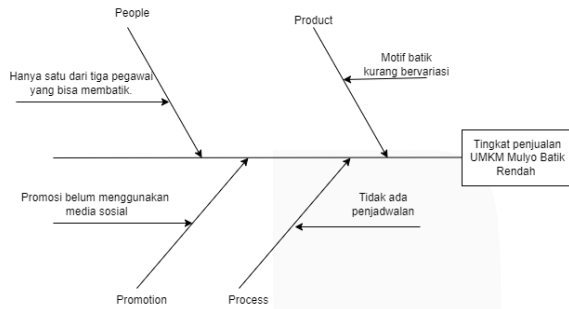
GAMBAR 1

Grafik Pendapatan UMKM Mulyo Batik

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa tingkat pendapatan UMKM Mulyo Batik selama tahun 2021 dan 2022 cukup rendah. Dari data ketahanan UMKM Jawa timur tahun 2020, UMKM kerajinan Batik rata-rata tingkat pendapatan per bulan mencapai Rp 32.000.000.000 sedangkan pada UMKM Mulyo Batik rata-rata pendapatan per bulan pada tahun 2022 Rp 3.910.000,00. Pendapatan

ini jauh lebih rendah dari rata-rata pendapatan UMKM lainnya di sektor yang sama.

Tingkat pendapatan pada UMKM Mulyo Batik yang rendah dikarenakan empat faktor. Dengan menggunakan kerangka 4P, maka faktor yang menjadi akar permasalahan dari tingkat penjualan yang rendah dikelompokkan atas faktor *process*, *people*, *product* dan *promotion*. Dari sisi *process* permasalahan yang dihadapi adalah tidak adanya penjadwalan sehingga pesanan tidak dapat diselesaikan sesuai janji dan ini mengecewakan pelanggan. Dari sisi *people* permasalahannya adalah kualitas SDM yang perlu ditingkatkan. Produk utama yang dijual oleh UMKM Mulyo Batik membutuhkan keahlian membatik dengan cunting dan juga inovasi serta kreativitas tinggi. Saat ini hanya ada satu dari tiga pegawai yang dapat mencunting. Dari sisi *product* permasalahannya adalah motif kain batik UMKM Mulyo Batik kurang bervariasi karena hanya memiliki 2 motif yaitu motif bestari dan banyu langit. Dari sisi *promotion* permasalahannya adalah perusahaan masih mengandalkan strategi pemasaran yang terbatas. Saluran pemasaran yang digunakan saat ini adalah *word of mouth*, *Whatsapp*, dan *reseller*. Permasalahan ini dapat dilihat di diagram fishbone seperti terlihat di gambar 2.



GAMBAR 2  
Fishbone Diagram

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan evaluasi model bisnis yang ada dan perancangan model bisnis baru. Hal ini dilakukan karena evaluasi model bisnis dapat menggambarkan seluruh faktor yang perlu dipertimbangkan dalam bisnis, dan membantu memecahkan masalah tersebut secara simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah memetakan model bisnis UMKM Mulyo Batik yang sudah ada, mengevaluasi model bisnis tersebut dan merancang model bisnis baru dengan menggunakan *Business Model Canvas*.

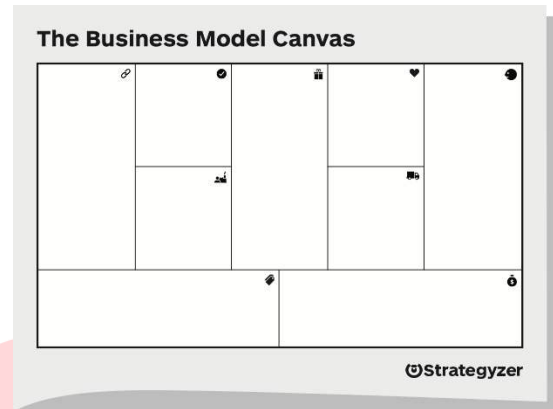
## II. KAJIAN TEORI

### A. Business Model

*Business model* merupakan gambaran nalar mengenai bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan nilai pada konsumen dan menangkap nilai ekonomis dari nilai tersebut. Model bisnis merupakan bahasa bersama atau alat bantu yang digunakan untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis untuk menghasilkan pilihan strategi baru [3]. Model bisnis dapat ditinjau sebagai metode atau cara, model bisnis yang dilihat dari elemennya, dan model bisnis sebagai implementasi strategi. Strategi bisnis yang obyektif

dapat digambarkan melalui model bisnis. Nilai produk atau jasa perusahaan yang dihasilkan dari model bisnis ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan [4].

### B. Business Model Canvas



GAMBAR 3  
Business Model Canvas

*Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok yang saling keterkaitan dan memiliki empat fokus yang mencakup pelanggan, tawaran produk, infrastruktur, dan aspek kelayakan keuangan. Berikut merupakan penjelasan singkat dari sembilan blok pada Business Model Canvas (BMC):

#### 1. Customer Segment

Segmen pelanggan merupakan blok yang mendefinisikan kelompok orang ataupun organisasi yang akan diberikan pelayanan dan ingin dicapai oleh perusahaan.

#### 2. Customer Relationship

Hubungan pelanggan merupakan blok yang menjelaskan tentang jenis hubungan antara perusahaan dengan segmen pelanggan.

#### 3. Channel

Saluran merupakan blok yang menjelaskan tentang cara berkomunikasi dari perusahaan untuk menjangkau segmen pelanggan dalam memberikan *value proposition*.

#### 4. Revenue Stream

Aliran pendapatan merupakan blok yang menggambarkan sumber pendapatan atau aliran uang yang dihasilkan oleh perusahaan.

#### 5. Value Proposition

Proposisi nilai merupakan blok yang menggambarkan kumpulan layanan dan produk untuk segmen pelanggan tertentu yang dapat menciptakan nilai produk itu sendiri.

#### 6. Key Activities

Aktivitas utama ini akan menggambarkan aktivitas terpenting perusahaan agar model bisnis dapat berjalan.

#### 7. Key Resource

Pada sumber daya utama akan digambarkan aset penting yang diperlukan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berfungsi dengan baik.

#### 8. Cost Structure

Struktur biaya merupakan blok yang memaparkan seluruh biaya yang dibutuhkan dan dikeluarkan dalam menjalankan model bisnis perusahaan.

#### 9. Key Partners

Kemitraan utama merupakan blok yang akan menggambarkan jaringan mitra dan pemasok untuk menjalankan model bisnis perusahaan.

### C. Value Proposition Canvas

*Value Proposition canvas* merupakan media yang digunakan untuk membuat proposisi nilai produk atau jasa dari sebuah perusahaan terlihat dan nyata sehingga lebih mudah untuk didiskusikan serta dikelola [5]. *Value Propositions Canvas* mempunyai dua sisi yaitu terdiri dari *customer profile* dan *value map* yang menggambarkan mengenai pemahaman perusahaan akan profil pelanggannya dan bagaimana menciptakan nilai bagi pelanggan tersebut [4].

### D. Customer Profile

*Customer profile* atau profil pelanggan adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan segmen pelanggan tertentu dalam suatu bisnis secara lebih rinci dan terstruktur. Profil pelanggan ini terdiri dari *jobs*, *pains*, dan *gains* [5]

#### a. Jobs

Menggambarkan mengenai hal-hal yang pelanggan coba selesaikan dalam pekerjaan mereka atau dalam kehidupan sehari-hari.

#### b. Pains

Menggambarkan mengenai apapun yang dirasa mengganggu pelanggan sebelum, selama, dan sesudah menyelesaikan pekerjaan atau mencegah mereka menyelesaikan pekerjaan tersebut.

#### c. Gains

Menggambarkan mengenai hasil dan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan.

### E. Value Map

*Value map* merupakan alat yang digunakan untuk menjelaskan karakteristik tertentu dari suatu proposisi nilai dalam model bisnis yang lebih terstruktur dan rinci. *Value map* terdiri dari *product and services*, *pain relievers*, dan *gain creators* [5].

### F. Analisis Lingkungan Bisnis

Dengan mengembangkan pemahaman yang baik mengenai lingkungan bisnis organisasi akan membantu memahami model bisnis yang lebih kuat dan lebih kompetitif. Memahami perubahan kondisi lingkungan akan sangat membantu dalam mengadaptasi model bisnis lebih efektif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai lingkungan bisnis, kita perlu memahami “ruang desain” model bisnis yang secara garis besar dipetakan dalam empat area utama [4].

### G. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis situasional dengan mengidentifikasi secara sistematis berbagai faktor yang diklasifikasikan sebagai kekuatan (*strengths*), kelemahan

(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) lingkungan guna merumuskan strategi suatu organisasi [6].

## III. METODE

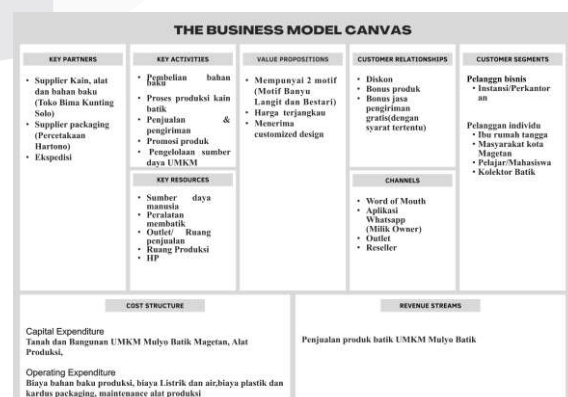
Penelitian ini fokus pada perbaikan model bisnis UMKM Mulyo Batik. Beberapa tahapan yang dilakukan untuk merancang usulan model bisnis pada UMKM Mulyo Batik meliputi pengumpulan dan pengolahan data, analisis SWOT, perumusan strategi, serta perancangan *value proposition canvas* dan *business model canvas*.

Pada tahap pengumpulan data, diperlukan tiga data yaitu model bisnis saat ini, *customer profile*, dan data lingkungan bisnis perusahaan. Model bisnis yang ada saat ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UMKM Mulyo Batik. Data *customer profile*, diperoleh dengan cara observasi dan wawancara terhadap 6 pelanggan individu dan 4 pelanggan bisnis yang menjadi pelanggan pembeli produk UMKM Mulyo Batik. Selain itu, dilakukan juga analisis terhadap lingkungan bisnis UMKM Mulyo Batik melalui studi literatur. Dengan menggunakan ketiga data ini, kemudian dilakukan analisis SWOT, di mana analisis dilakukan dalam empat kelompok yaitu *value proposition*, *customer relationships*, *infrastructure* dan *cost/revenue stream*. Setelah SWOT teridentifikasi, dilakukan konfirmasi kepada pihak perusahaan. Setelah dipastikan, langkah selanjutnya adalah menentukan skor yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner SWOT kepada pihak UMKM Mulyo Batik. Skor diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner berdasarkan nilai pada skala 1 sampai 5. Langkah selanjutnya, adalah membuat matriks TOWS di mana di dalamnya ada perencanaan strategi. Berdasarkan strategi tersebut, dikembangkan *value proposition canvas* dan *business model canvas* usulan untuk UMKM Mulyo Batik.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Model Bisnis Saat Ini

Data yang diperlukan untuk merumuskan model bisnis saat ini diperoleh melalui wawancara kepada pemilik UMKM Mulyo Batik. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, model bisnis saat ini dapat dilihat pada gambar 4.

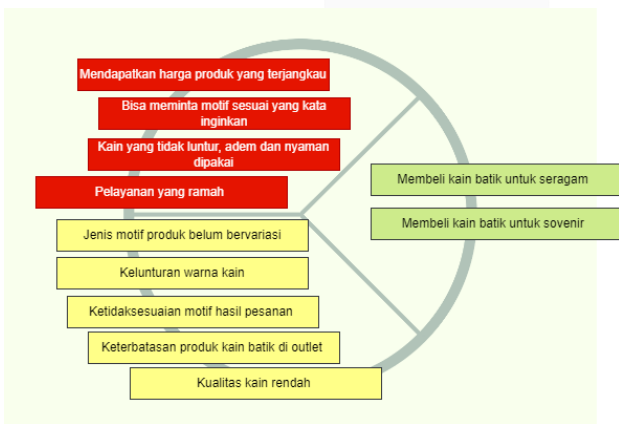


GAMBAR 4. Business Model Canvas Saat ini

Dalam model bisnis ini, UMKM Mulyo Batik membagi segmen pelanggannya menjadi dua, yakni pelanggan bisnis dan pelanggan individu. UMKM Mulyo Batik menawarkan nilai produk batik dengan dua motif yaitu motif bestari dan motif banyulangit dengan harga yang terjangkau. UMKM Mulyo Batik juga memiliki empat saluran distribusi, yaitu *outlet*, *reseller*, *word of mouth*, dan *whatsapp*, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pemberian diskon, layanan pengiriman gratis, dan bonus produk. Pendapatan utama UMKM Mulyo Batik berasal dari penjualan kain batik, sementara kegiatan inti mencakup produksi, penjualan, dan pengelolaan sumber daya. Dalam mengoperasikan bisnisnya, UMKM Mulyo Batik sangat bergantung pada sumber daya utama seperti alat produksi, ruang produksi, dan *outlet*. Mereka juga menjalin kerja sama dengan berbagai mitra dan memiliki struktur biaya yang mencakup *capital expenditure* seperti tanah dan bangunan untuk produksi dan pemasaran batik, serta alat membatik. *Operating expenditure* mencakup biaya bahan baku produksi, biaya pengemasan produk, pembelian alat membatik, gaji pembatik, dan biaya listrik.

**B. Customer Profile**

Data *customer profile* diperoleh melalui wawancara terhadap enam pelanggan bisnis dan empat pelanggan individu UMKM Mulyo Batik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dimaksudkan untuk menggambarkan *jobs*, *pains*, *gains* pelanggan. *Customer profile* pelanggan bisnis dapat dilihat di Gambar 5, dan *customer profile* pelanggan individu dapat dilihat di Gambar 6.



GAMBAR 5. Customer Profile Pelanggan Bisnis

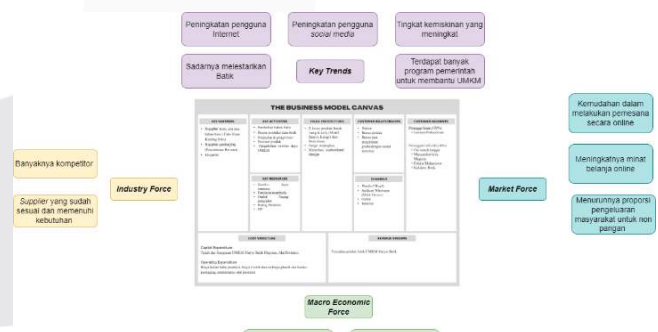


GAMBAR 6 Customer Profile Pelanggan Individu

UMKM Mulyo Batik memiliki dua pelanggan yaitu pelanggan bisnis dan pelanggan individu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan bisnis, *customer jobs* adalah melakukan pembelian batik untuk keperluan seragam dan oleh-oleh acara kantor. Sedangkan pelanggan individu memiliki *customer jobs* yaitu melakukan pembelian batik untuk keperluan baju, mukena, koleksi dan hadiah. Dari *customer pains*, pelanggan mengeluhkan motif batik belum bervariasi, kelunturan warna kain, ketidaksesuaian motif hasil pesanan, keterbatasan produk kain di outlet dan kualitas kain yang rendah. Adapun *customer gains* yaitu mendapatkan harga yang terjangkau, bisa meminta motif sesuai yang kita inginkan, kainnya yang tidak luntur adem dan nyaman dipakai, dan pelayanan yang ramah.

**C. Analisis Lingkungan Bisnis**

Analisis lingkungan bisnis dilakukan melalui studi literatur dari sumber terpercaya guna menganalisis faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi model bisnis saat ini. Berikut analisis lingkungan bisnis UMKM Mulyo Batik yang telah dipetakan. Pada *market force* kondisi lingkungan yang mempengaruhi yaitu peluang dari isu kemudahan dalam melakukan pemesanan secara *online* dan meningkatnya minat belanja *online*, serta adanya ancaman dari menurunnya proporsi pengeluaran masyarakat non-pangan. Pada *key trends* kondisi lingkungan yang mempengaruhi meliputi peningkatan pengguna internet, peningkatan pengguna *social media*, terdapat banyak program pemerintah untuk membantu UMKM dan sadarnya melestarikan batik, yang semuanya menjadi peluang, serta tingkat kemiskinan yang meningkat yang menjadi ancaman. Pada *industry force* kondisi lingkungan yang mempengaruhi yaitu banyaknya kompetitor, *supplier* yang sudah sesuai dan memenuhi kebutuhan. Pada *macro-economic force* kondisi lingkungan yang harus diperhatikan adalah adanya pasar ekspor batik dan kenaikan bahan baku. Hasil analisis lingkungan bisnis dapat dilihat di gambar 7.



GAMBAR 7. Analisis Lingkungan Bisnis

**D. Analisis SWOT dan Strategi**

Analisis SWOT yang dilakukan pada UMKM Mulyo Batik diambil dari data model bisnis UMKM Mulyo Batik saat ini, *customer profile*, dan *Business Model Environment* yang telah dikumpulkan sebelumnya. Analisis SWOT akan dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu: *value proposition canvas*, *cost and revenue*, *infrastructure* dan *customer interface*. Berikut adalah tabel matriks TOWS bidang *Value Proposition*.

TABEL 1  
Matriks TOWS Value Proposition

<b>Value Proposition</b>	<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memunyai 2 motif batik yang khas (5)</li> <li>Harga kain batik yang terjangkau (4,3)</li> <li>Menerima <i>custom design</i> sesuai pelanggan (4,3)</li> </ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Produk belum memperoleh sertifikat SNI (-2,3)</li> <li>Motif produk batik kurang bervariasi, hanya memiliki 2 motif (-2,9)</li> <li>Kombinasi pewarnaan motif banyulangit dan motif bestari belum harmonis (-2,3)</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan produk baju</li> <li>Kerja sama dengan penjahit dalam pembuatan baju dengan penawaran pelanggan dapat memilih sendiri motif batik yang disukai.</li> <li>Kerjasama dengan desainer lokal dan universitas untuk menambah motif variasi batik yaitu motif flora fauna, motif batik parang, motif batik jalak lawu dan motif batik kombinasi</li> <li>Menjual produk batik dengan bahan yang nyaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengeksplor koleksi motif batik khas magetan dengan menambah motif diantaranya motif flora fauna, motif batik parang, motif jalak lawu dan motif kombinasi.</li> <li>Meningkatkan kombinasi pewarnaan pada motif banyulangit dan bestari.</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan kualitas produk batik yang lebih bagus, motif beragam dan harga terjangkau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mendaftarkan produk batik untuk mendapatkan sertifikat SNI.</li> </ul>

Berikut adalah tabel matriks TOWS bidang *Cost/ Revenue Stream*

TABEL 2  
Matriks TOWS Cost/Revenue Stream

<b>Cost/Revenue Stream</b>	<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat pembelian berulang dari pelanggan (5)</li> <li>Produk dengan harga yang kompetitif (4,3)</li> </ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hanya mengandalkan penjualan produk UMKM Mulyo Batik sebagai keuntungan utama (-1,7)</li> </ul>
----------------------------	---	--

<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan harga spesial bagi pelanggan untuk pemesanan dalam jumlah besar.</li> <li>Menawarkan kerjasama dengan toko kain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pendapatan dengan menjual batik dengan motif bervariasi.</li> </ul>
<b>Threat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kerja sama dengan <i>supplier</i> untuk memastikan harga bahan baku produk</li> <li>Menjual produk yang terjangkau dan kompetitif di pasaran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjual beragam produk batik dengan motif variasi beraneka ragam, serta koleksi baju batik yang unik dan menarik.</li> </ul>

Berikut adalah tabel matriks TOWS bidang *Infrastructure*

TABEL 3  
Matriks TOWS Infrastructure

<b>Infrastructure</b>	<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsisten dalam promosi melalui <i>whatsapp</i> (4,3)</li> <li>Kebutuhan akan bahan baku terpenuhi (4,7)</li> <li>Kualitas bahan baku <i>supplier</i> yang baik (4,7)</li> </ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penjualan dan pemasaran produk belum dilakukan dengan baik (-3)</li> <li>Sistem pencatatan dan dokumentasi tidak teratur (-3)</li> <li>Skala produksi yang terbatas (-4,3)</li> <li>Hanya ada satu dari tiga pegawai yang dapat mencanting (-2,3)</li> <li>Tidak ada penjadwalan (-3)</li> </ul>
<b>Opportunities</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembuatan dan penggunaan <i>social media</i> (Instagram, Facebook, Tikto) untuk meningkatkan efisiensi promosi dan penjualan produk UMKM Mulyo Batik.</li> <li>Mengikuti webinar atau pelatihan terkait pengelolaan UMKM dan teknik membatik dengan memanfaatkan fasilitas penunjang yang ada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kegiatan <i>sales promotion</i></li> </ul>

<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UMKM Mulyo Batik sangat bergantung pada <i>supplier</i> bahan baku (-3,7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjalin hubungan yang harmonis dengan <i>supplier</i> para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat perencanaan persediaan dan perencanaan proses produksi.</li> </ul>
--	---	---

Berikut adalah tabel matriks TOWS bidang *Customer Interface*

TABEL 4  
Matriks TOWS *Customer Interface*

<i>Customer Interface</i>	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan jumlah peminat belanja <i>online</i> (4)</li> <li>• Menjadikan <i>social media</i> sebagai saluran promosi (4,7)</li> <li>• Kemudahan pemesanan secara <i>online</i> (5)</li> <li>• Potensi ekspansi pasar (4,3)</li> <li>• Peluang untuk memperluas pasar (4,7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadikan <i>social media</i> (Instagram, Tiktok dan Facebook) sebagai saluran promosi baru agar lebih mudah menjangkau pelanggan.</li> <li>• Melakukan penjualan dan promosi produk di <i>marketplace</i> (Tokopedia, Shopee) agar lebih mudah menjangkau pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan jasa endorsemen dan fotografer untuk meningkatkan daya tarik produk.</li> </ul>
<p><b>Threat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyaknya kompetitor yang dapat mengancam <i>market share</i> UMKM Mulyo Batik (-2,3)</li> <li>• Saluran kompetitor lebih menarik (3,3)</li> <li>• Kritik dan saran yang tidak terselesaikan dapat mengancam hubungan baik antara UMKM Mulyo Batik dengan pelanggan (-2,7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkuat <i>brand</i> melalui jaringan <i>social media</i> dengan endorser untuk menghadapi pesaing baru.</li> <li>• Rutin melakukan <i>direct selling</i> ke kantor/instansi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meningkatkan layanan pelanggan untuk penampung kritik dan saran sebagai langkah mengembangkan usaha yang mampu bersaing dengan kompetitor.</li> </ul>

E. *Value Proposition Canvas*

*Value proposition canvas* terdiri dari *value map* yang disesuaikan dengan *customer profile*. Dalam *value map*,

terdapat *product and service, gain creators, pain relievers*. Setelah *value map* diperoleh, dilakukan proses fit antara *value map* dan *customer profile*. *Fit value proposition canvas* UMKM Mulyo Batik dapat dilihat pada gambar 8.

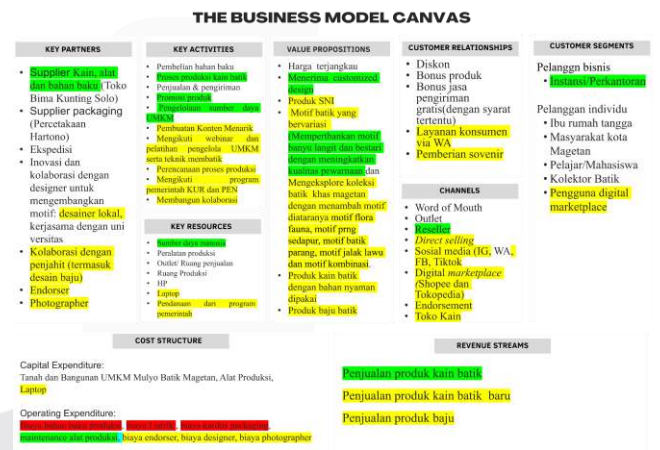


GAMBAR 8  
*Fit Value Proposition Canvas*

*Value proposition* saat ini memiliki dua motif batik motif banyu langit dan motif bestari, harga terjangkau, menerima custom design. Dengan analisis yang telah dilakukan, diperoleh *value proposition* baru yaitu produk SNI, motif batik bervariasi, produk kain batik dengan bahan nyaman dipakai, dan perlunya diluncurkan produk baju batik.

F. Model Bisnis Usulan

Model bisnis baru yang diusulkan dapat dilihat di gambar 9. Model bisnis ini dikembangkan dengan menggunakan hasil dari analisis sebelumnya. Usulan perbaikan terutama dilakukan di bagian *value proposition, channels* dan *key activities*.



GAMBAR 10  
Model Bisnis Usulan

Keterangan: **Diciptakan**, **Ditingkatkan**, **Tetap**, **Penambahan biaya**

Terdapat perbedaan antara BMC saat ini dan usulan yaitu:

1. *Value Proposition*

Diusulkan perbaikan untuk memenuhi standar SNI, mengeksplor koleksi khas Magetan dengan menambah motif diantaranya motif flora fauna, motif batik parang, motif jalak lawu dan motif kombinasi, membuat produk kain batik dengan bahan nyaman dipakai, dan menawarkan produk baju batik.

2. *Customer Segment*

Perlu ditingkatkan jumlah pelanggan bisnis yaitu dari instansi dan perkantoran dan penambahan pelanggan individu yaitu pengguna *digital marketplace*

3. *Channel*

Perlu ditingkatkan jumlah reseller, mulai melakukan direct selling ke perusahaan dan instansi, memanfaatkan social media (Instagram, Facebook, TikTok), digital marketplace (Shopee dan Tokopedia), toko kain dan endorsement

#### 4. *Customer Relationship*

Layanan konsumen via Whatsapp, pemberian souvenir.

#### 5. *Revenue Stream*

Penjualan produk kain batik motif baru, penjualan produk baju.

#### 6. *Key Activities*

Perlu ditingkatkan proses produksi kain batik dengan jalan melakukan proses perencanaan produksi dan perbaikan teknik pewarnaan, promosi produk dan pembuatan konten yang menarik, pengelolaan sumber daya UMKM, mengikuti webinar dan pelatihan pengelola UMKM serta teknik membatik, mengikuti program pemerintah KUR dan PEN, membangun kolaborasi.

#### 7. *Key Resource*

Perlu ditingkatkan keahlian membatik, pengadaan laptop, dan pendanaan dari program pemerintah

#### 8. *Key Partnership*

Perlu ditingkatkan hubungan kerjasama dengan supplier kain, alat dan bahan baku. Juga perlu membangun kerjasama dengan designer lokal dan universitas yang memiliki seni kriya, penjahit, endorser lokal, dan photographer.

#### 9. *Cost Structure*

*Cost Structure* akan ada penambahan pada *capital expenditure* yaitu penambahan laptop. Pada *operational expenditure* ada penambahan biaya bahan baku produksi, biaya packaging produk. Diciptakan biaya *endorsement*, biaya designer lokal, biaya listrik.

#### G. Verifikasi

Tahap verifikasi rancangan dilakukan dengan menguji konsistensi logika keterkaitan antar blok dilakukan dengan *expert*. Berdasarkan hasil verifikasi yang dilakukan, model bisnis usulan yang dirancang sudah memiliki konsistensi logika yang memadai.

#### H. Validasi

Validasi hasil rancangan *Business Model Canvas* usulan yang didapatkan mencakup validasi dari sisi

*feasibility*, yaitu dari sisi kemampuan perusahaan untuk menyediakan *key resource*, *key activities* dan *key partnership* guna merealisasikan *value proposition* yang ditawarkan, dan dilakukan melalui diskusi bersama pemilik UMKM Mulyo Batik. Diskusi dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan hasil rancangan model bisnis yang diusulkan. Peneliti mendapat masukan dari UMKM Mulyo Batik bahwa model bisnis yang diusulkan memungkinkan untuk diterapkan secara bertahap.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, model bisnis usulan yang diperoleh adalah perbaikan pada model bisnis UMKM Mulyo Batik saat ini yang terutama mencakup perbaikan di blok *value proposition*, *channels* dan *key activities*, yang tentunya juga akan mempengaruhi blok yang lainnya. Usulan ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh UMKM Mulyo Batik sehingga pendapatan mereka dapat mengalami peningkatan. Peningkatan biaya yang terjadi pada model bisnis usulan yang dirancang masih dalam jangkauan. Berdasarkan diskusi dengan pemilik UMKM Mulyo Batik, model bisnis yang diusulkan dapat direalisasikan secara bertahap.

## REFERENSI

- [1] Ulum, M. (2020) Strategi Pemasaran Batik Tulis Sekar Mulyo Lasem Dalam.
- [2] Tambunan, Tulus. 2009. *Perekonomian Indonesia: Teori dan Temuan Empiris*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [3] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sonc, Inc
- [4] Yuhdi, R. (2021). *Penerapan Metode Lean Canvas untuk Pengembangan Stratup Safir*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- [5] Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadacos, P. (2014). *Value proposition Design*. Hoboken: John Wiley & Sonc, Inc
- [6] Istiqomah & Irsad, A (2017). *Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus)*