

Strategi Pengembangan Usaha Batik Ciprat Tunagrahita Desa Karangpatihan Balong Ponorogo Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC)

Dhika Amalia Kurniawan*, Muhammad Ridlo Zarkasy

Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor Ponorogo, Indonesia
Email korespondensi: dhika.amalia@unida.gontor.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi usaha Batik Ciprat yang bermula dari tujuan pemberdayaan bagi masyarakat Tunagrahita dan sedang mengembangkan untuk tujuan komersial. Respon pasar yang sangat tinggi terhadap permintaan batik tradisional khususnya batik Ciprat menjadikan peluang besar untuk mengembangkan usaha ini, namun dengan adanya virus Corona yang berdampak besar pada usaha ini menjadikan pendapat usaha menjadi surut dan permintaan menurun drastis, maka diperlukan langkah dalam membangun kembali usaha Batik Ciprat ini agar lebih dikenal oleh masyarakat luas baik lokal, nasional hingga internasional. Tujuan penelitian ini dalam rangka membantu menyusun strategi pengembangan usaha batik ciprat dengan mengetahui setiap komponen kekuatan, kelemahan dan peluang dan tantangan kedepan untuk dapat merumuskan strategi pengembangannya. Pengambilan data menggunakan kegiatan Focus group Discussion dengan menggunakan data primer dari para stake holder usaha Batik Ciprat, dan dianalisis menggunakan analisa SWOT selanjutnya menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian menunjukkan perlu pengembangan dalam setiap komponen BMC seperti peningkatan jaringan mitra bisnis (*Key Partner*), Inovasi produk kreatif dari batik (*Key Activities*). Produksi batik dengan kualitas dan harga yang berbeda pada setiap segmen (*Value Proposition*). Pembuatan member, diskon khusus dan promo untuk konsumen batik (*Customer Relationship*). Peningkatan ketrampilan SDM melalui pelatihan dan penambahan alat-alat produksi (*Key Resources*). Peningkatan kegiatan promosi melalui media cetak dan elektronik untuk sarana penyebaran informasi dan pembentukan kantor resmi sebagai media operasional dan promosi (*Channel*), perluasan Jalinan kemitraan dalam pembiayaan dengan pihak pemerintah dan non pemerintah untuk mendapatkan bantuan dana pengemabngan (*Cost Structure*), melakukan penjualan produk inovasi batik (tas, dompet, baju, pernak-pernik, dan lain sebagainya) agar memperoleh pendapatan tambahan dari usaha intinya (*Revenue Streams*).

Kata kunci : Analisis SWOT, batik, *Business Model Canvas*.

Abstract

This research is motivated by the business conditions of Batik Ciprat which started from the goal of empowerment for the Tunagrahita community and is currently developing for commercial purposes. The very high market response to the demand for traditional batik, especially Batik Ciprat, makes it a great opportunity to develop this business, but with the Corona virus which has a major impact on this business, business income has receded and demand has decreased drastically, so steps are needed to rebuild the Batik Ciprat business. This is to be better known by the wider community both locally, nationally and internationally. The purpose of this research is to help formulate a business development strategy for Batik Ciprat by knowing each component of the strengths, weaknesses and opportunities and challenges in the future to be able to formulate a development strategy. Data retrieval using Focus group Discussion activities using primary data from the business stakeholders of Batik Ciprat, and analyzed using SWOT analysis and then using Business Model Canvas (BMC) analysis. The results of the study show that there is a need for development in each component of BMC such as increasing the network of business partners (Key Partners), Creative product innovation from batik (Key Activities). Batik production with different quality and price in each segment (Value Proposition). Making members, special discounts and promos for consumers (Customer Relationship). Improving human resource skills through training and adding production tools (Key Resources). Increased promotional activities through print and electronic media for means of disseminating information and establishing official offices as operational and promotional media (Channel), expanding partnerships in financing with government and non-government parties to obtain development funding assistance (Cost Structure), selling innovation products batik (bags, wallets, clothes, knick-knacks, etc.) in order to obtain additional income from their core business (Revenue Streams).

Keyword : Batik, *Business Model Canvas*, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif menjadi salah satu faktor penggerak ekonomi global, termasuk di negara Indonesia (Kurniawan, 2019). Ekonomi kreatif ini terbagi menjadi 16 sub sektor (Howkins, 2009), salah satunya adalah sektor kerajinan. Kerajinan sendiri dapat terbagi menjadi berbagai jenis seperti kerajinan dari bahan lunak, kerajinan dari bahan keras, termasuk didalamnya adalah kerajinan batik. Batik menjadi sebuah ciri khas di negara Indonesia sebagai pakaian resmi nasional dan juga digunakan untuk kombinasi barang lainnya seperti untuk jarik, produk-produk souvenir, tas, dompet dan lain sebagainya. Melihat hal tersebut maka kerajinan batik wajib dilestarikan oleh seluruh warga negara Indonesia. Batik sendiri memiliki nilai estetika yang tinggi karena dibuat dengan system tradisional yaitu dengan mencanting, namun dengan perkembangan teknologi saat ini banyak batik yang diproduksi dengan menggunakan mesin pencetak motif batik sehingga nilai tradisional menjadi berkurang. Saat ini walaupun banyak kain batik yang diproduksi mesin pencetak canggih, namun tidak sedikit pengrajin batik yang tetap mempertahankan nilai keunikan, kekhasan batik dengan tetap memproduksi menggunakan tangan manual, untuk mempertahankan nilai tradisionalnya, salah satunya batik ciprat. Batik ciprat termasuk batik tradisional yang diproduksi dengan sistem manual atau tradisional di kabupaten Ponorogo.

Desa Karangpatihan Balong, merupakan satu desa di kabupaten Ponorogo yang mana terkenal sebagai desa dengan penyandang disabilitas terbanyak. Pemerintah desa berupaya untuk melakukan banyak pemberdayaan kepada para disabilitas untuk dapat produktif dan berkembang, salah satunya pemberdayaan kerajinan batik ciprat. Untuk melestarikan batik maka pembuatan batik di desa Karangpatihan ini dibuat dengan sistem tradisional dan memiliki keunikan produksi yaitu dengan sistem ciprat. Proses produksinya dengan menjipratkan bahan *malam* menggunakan kuas diatas kain putih berbahan dasar primasita. Batik ciprat diproduksi dengan latar belakang pemberdayaan, dengan tujuan untuk menghidupkan ekonomi disabilitas agar mandiri dan tidak bergantung sepenuhnya pada bantuan pemerintah maupun donator. Usaha batik ciprat berada dibawah bimbingan Kepala Desa sebagai penanggungjawab, pendamping tunagrahita sebagai pembantu pelaksana produksi dan para tunagrahita sebagai pelaksana pembuatan batik ciprat. Untuk itu pengembangan usaha batik ciprat ini membutuhkan dukungan dari berbagai pihak internal desa dan juga eksternal desa untuk dapat tumbuh berkembang dan mampu memproduksi batik yang berkualitas sehingga menjadi sentra batik tradisional berkonsep ciprat di kabupaten Ponorogo.

Tabel 1. Data Penjualan Batik Ciprat

Bulan	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	25	34	92	25	34
Februari	36	35	69	30	39
Maret	44	20	84	12	33
April	28	38	86	26	44
Mei	38	50	89	12	31
Juni	24	36	99	16	16
Juli	40	34	63	37	48
Agustus	40	47	61	21	22
September	32	30	94	27	28
Oktober	43	50	99	36	37
November	30	54	100	37	24
Desember	35	44	62	30	22
TOTAL	415	472	998	309	378

Sumber: Batik Ciprat Karangpatihan Balong Ponorogo

Di awal tahun berdirinya usaha ini, batik Ciprat Karang Patihan ini memiliki potensi untuk dikembangkan produksinya, grafik penjualan pada tahun 2017 hingga tahun 2019 menunjukkan peningkatan yang signifikan, namun menurun drastis pada tahun 2020-2021, hal ini merupakan dampak dari adanya virus corona yang melanda dunia termasuk negara Indonesia. Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa permintaan batik tradisional Indonesia masih sangat diminati dan memiliki daya tarik serta estetika bagi konsumen nasional maupun manca negara, namun karena adanya wabah yang melanda dunia menjadikan permintaan terhadap batik tradisional menurun. Hal ini juga berdampak pada usaha batik Ciprat Karang Patihan Balong, mengingat usaha ini masih dalam tahap awal pembangunan usaha dan membutuhkan dukungan serta strategi untuk dapat tumbuh dan dikenal sebagai industri kecil batik tradisional ciprat khas Indonesia.

Dalam rangka membantu menyusun strategi pengembangan usaha batik ciprat tersebut, maka perlu dilakukan analisis tentang kelemahan dan peluang kedepan dari Batik Ciprat Desa Karang Patihan Balong dengan menggunakan pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). Strategi pengembangan tersebut sangat penting dilakukan karena usaha Batik Ciprat di desa Karang Patihan Balong tersebut yang merupakan usaha yang digunakan untuk pemberdayaan masyarakat Tunagrahita dan hasilnya digunakan untuk membantu kesejahteraan ekonomi Tunagrahita agar mampu mandiri dan produktif. Usaha Batik Ciprat ini selain sebagai wadah kewirausahaan juga dapat memberikan dampak kemandirian ekonomi dan peningkatan jiwa bisnis (Zarkasy, 2021) bagi para pengelolanya.

Tujuan umum dalam penelitian adalah untuk memetakan berbagai keunggulan, peluang usaha batik ciprat desa Karangpatihan Balong Ponorogo, dan menganalisis strategi pengembangan usaha batik ciprat melalui pendekatan *Bisnis Model Canvas* (BMC), sedangkan tujuan khusus penelitian ini adalah untuk membantu usaha Batik Ciprat agar mampu memperluas pangsa pasar dengan memiliki banyak jaringan pemasarannya dan kedepannya dapat berkembang produksinya sehingga mampu menjadi lahan ekonomi bagi masyarakat tunagrahita.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Kajian tentang pengembangan usaha atau bisnis sudah banyak dilakukan oleh para ahli dan para peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2019) yang berjudul "*The Analysis of Tourism Development Strategy at Kampoeng Durian in the Region of Ngrogung Ngebel Ponorogo Through Nine Approach Components of Business Model Canvas*" menemukan model pengembangan baru dalam obyek yang dianalisis seperti membangun kerjasama dengan berbagai pihak, menambah aktifitas baru dalam bisnis intinya, membuat inovasi produknya, menambah segmen konsumen yang dilayani, meningkatkan promosi menggunakan berbagai media massa, membuat program khusus dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan berbagai strategi lain disetiap komponennya.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Umar, (2018). *Business Model Canvas As A Solution For Competing Strategy Of Small Business In Indonesia*. Menyimpulkan model pengembangan perusahaan kecil di Indonesia dengan berbagai strategi seperti Perusahaan harus menyiapkan produk yang berkualitas baik yang memiliki nilai yang lebih baik dari pesaingnya. Memiliki harga yang sesuai dengan target pasar dan nilai produk yang ditawarkan. Perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis dan dapat diakses oleh sasaran pasar. Perusahaan harus menyiapkan teknik promosi untuk

perusahaannya produk. Bisnis dapat dilakukan secara structural. Pergerakan bisnis bisa lebih cepat karena semua langkah dalam mengembangkan bisnis telah dikelola dalam *Bisnis Model Canvas*. menempatkan pelanggan sebagai target utama perusahaan dengan memberikan nilai terbaik dari produk yang ditawarkan.

Teori Analisis *Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT)

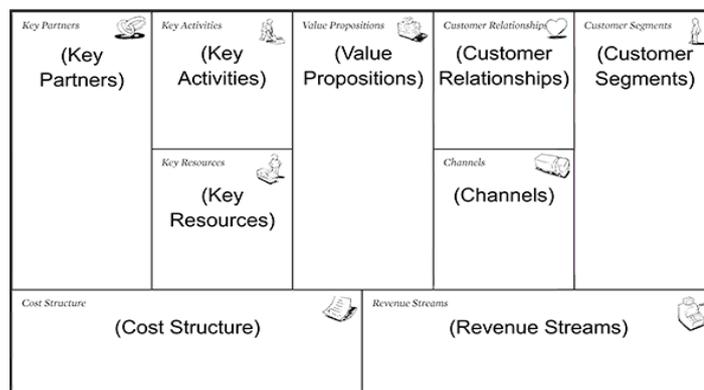
Strategi bisnis menjadi kunci dalam kemajuan dan perkembangan bisnis. Dalam menyusun hal tersebut, maka pengelola usaha perlu memetakan komponen internal maupun eksternal yaitu komponen kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam usaha (Hitt, *et al*, 1997). Komponen tersebut terdapat dalam analisis SWOT yang merupakan analisis sistematis faktor-faktor yang ada di lingkungan perusahaan. David, (2009) menjelaskan bahwa Lingkungan internal perusahaan merupakan kekuatan dan kelemahan yang ada dalam suatu perusahaan termasuk Manajemen, kegiatan pemasaran, keuangan/akuntansi, operasi, R&D dan sistem informasi manajemen, sedangkan lingkungan eksternal adalah lingkungan luar perusahaan seperti adanya peluang untuk dimanfaatkan dan ancaman untuk dikendalikan.

Menurut Rangkuti, 2014 menjelaskan setiap komponen SWOT sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenghts*) merupakan kondisi yang menunjukkan kelebihan-kelebihan dan kekuatan perusahaan dalam operasionalnya untuk dapat dimaksimalkan.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan kondisi yang merupakan kelemahan suatu organisasi atau usaha yang perlu untuk diminimalisir.
3. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi lingkungan luar yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi atau bisnis dalam mengembangkan usahanya.
4. Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi lingkungan luar perusahaan yang menjadi ancaman bagi usaha sehingga membutuhkan strategi untuk menanggulangnya.

Teori Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Model analisis Canvas telah banyak digunakan sebagai alat dalam membantu melakukan analisis pemetaan setiap unsur dalam suatu bisnis., juga dapat membantu merumuskan aspek yang belum ada sehingga terbentuk strategi pengembangan suatu usaha yang telah dipetakan (Amalia, 2019). Osterwalder and Pigneur, (2010) mendefinisikan terdapat Sembilan komponen dalam Business Model Canvas yang terdiri dari unsur *value proposition, customer segment, channel, customer relationships, revenue stream, key resource, key activity, key partner, dan cost structure*.



Gambar 1. Model Business Model Canvas
Sumber: Osterwalder and Pigneur, 2010

Komponen Business Model Canvas memiliki strategi yang berbeda untuk dijalankan suatu bisnis, dalam komponen *Key Partner* menunjukkan kunci utama dengan siapa bisnis dapat dijalankan, mitra maupun sumber daya manusia internal menjadi point penting dalam operasional suatu bisnis. *Value Proposition* diartikan sebagai nilai lebih atau keunikan bisnis yang dijalankan. Pada komponen *Customer Segment* merupakan pemilihan segmen siapa yang akan dilayani dalam bisnis, pemilihan segmen menjadi hal yang harus difikirkan sebab akan mempengaruhi strategi pemasarannya. Setiap segmen tentu memiliki strategi yang berbeda dalam pemasarannya. Pada komponen *Channel* merupakan bentuk media promosi apa yang digunakan untuk menjangkau konsumen, apakah dengan satu atau dua media proomosi sudah cukup efektif atau membutuhkan berbagai media untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Promosi ini menjadi hal yang penting jika bisnis ingin sukses dengan pangsa pasar yang luas. Pada komponen *customer relationships* diartikan dengan strategi apa suatu bisnis menjalin hubungan baik dengan para konsumennya. Dalam komponen ini terdapat banyak hal yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk dapat menarik hati para konsumennya, bisnis dapat mengambil berbagai cara agar konsumen terpicat dengan keunikan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut seperti hadiah, promo, diskon, undian dan berbagai teknik promosi lainnya. Pada komponen *revenue stream*, merupakan komponen yang menjelaskan dari sumber mana suatu bisnis mendapatkan pendapatan tambahan diluar bisnis utamanya. Bisnis dapat memanfaatkan sisi lain dalam usahanya untuk dapat memperoleh penghasilan tambahan dan mendukung perkembangan usahanya. Sedangkan pada komponen *key resource* diartikan sebagai sumber daya yang dimiliki oleh bisnis dalam menjalankan operasionalnya. Lebih lanjut, dalam komponen *key activity* diartikan sebagai kegiatan utama yang dilakukan suatu bisnis. Pada komponen *key partner* diartikan sebagai mitra kunci suatu bisnis untuk dapat maju dan berkembang. Tentu suatu bisnis memiliki kemitraan maupun kolaborasi dengan pihak lain untuk dapat berkembang dan lebih maju. Terakhir pada komponen *cost structure* merupakan daftar kebutuhan dana yang dibutuhkan untuk dapat menjalankan suatu bisnis (Osterwalder and Pigneur, ,2010)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan pendekatan dengan cara menelaah, memahami sikap serta pandangan atau perasaan dan juga perilaku individu atau sekelompok orang (Lexy, 2014) (Sevilla, 2006). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan melalui *Focus group Discussion* (FGD) dengan para stake holder penelitian dan juga melalui wawancara (Bryman, 2012). Lokasi penelitian yaitu desa Karang Patihan Balong sebagai desa penghasil batik Tradisional di Ponorogo.

Data penelitian yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan 9 komponen Business Model Canvas, sehingga dapat terumuskan hasil dan kesimpulan serta strategi yang dapat memanfaatkan dalam pengembangan usaha Batik Ciprat Desa Karang Patihan kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para stake holder yaitu ketua batik ciprat, pembatik/tunagrahita, para pendamping Tunagrahita, dan para Volunteer pemasaran, kepala Desa Karangpatihan Balong, maka diperoleh hasil sebagai berikut

Table 2. Hasil Pemaparan Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (SWOT) Batik Ciprat Karang Patihan Balong

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki value tradisional ✓ Memiliki corak beragam dan dapat sesuai permintaan ✓ Bersifat pemberdayaan untuk kelompok Tunagrahita ✓ Kualitas warna batik ciprat tajam dan tidak mudah pudar ✓ Harga batik sesuai kualitas ✓ Menggunakan bahan dasar kain berkualitas (awet tidak mudah luntur/pudar dan tidak mudah robek/rusak) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Corak Batik dan warna tidak bisa sama dalam setiap produksi ✓ Manajemen usaha belum tertata rapi (laporan keuangan belum rapi, pengelolaan SDM blm tertata) ✓ Kegiatan Pemasaran masih terbatas ✓ Alat produksi terbatas dan manual sinar matahari sebagai pengering kain ✓ Modal usaha terbatas ✓ Belum memiliki lokasi usaha/produksi yang menetap dan belum strategis. ✓ Belum memiliki kantor untuk operasional harian ✓ Jadwal produksi batik tidak menentu (tergantung cuaca panas) ✓ Produksi dilakukan berdasarkan permintaan dan hanya melakukan stok terbatas.
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Peminat dan penyuka batik tradisional sangat besar. ✓ Dapat dipasarkan di pasar lokal, nasional, dalam negeri hingga luar negeri. ✓ Menjadi Batik yang memiliki Value Unik, tradisional dan khas. ✓ Dapat membentuk Brand Image Batik Khas Desa Karangpatihan Ponorogo. ✓ Dapat dikembangkan dengan berbagai corak dan motif. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bersaing dengan batik tradisional dari daerah lain ✓ Bersaing dengan batik cetak/print ✓ Bersaing dengan strategi pemasaran produk batik lain dari segi harga, kualitas, corak, pemasaran dan jangkauan pasar.

Dari table 2 dapat disimpulkan bahwa usaha Batik Ciprat Karang Patihan Balong Ponorogo memiliki berbagai kelebihan yang dapat dimanfaatkan untuk dalam jangka panjang, dan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat mengembangkan usahanya. Selain itu, usaha ini juga memiliki kelemahan-kelemahan yang mana perlu digali potensinya dan diperbaiki agar meminimalisir dampak dari kekurangan tersebut. Untuk dapat menyusun strategi selanjutnya akan dianalisis pemasarannya menggunakan pendekatan diagram BMC. Yang tergambar dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Business Model Canvas Batik Ciprat

KEY PARTNER	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIP	CUSTOMER SEGMENTS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Menjalan mitra kerja sama dengan berbagai komunitas yang berpotensi membutuhkan batik (asosiasi wirausaha, Desa-desa, Komunitas PKK, Akademisi/guru, pemerintahan dan lainnya) ✓ Menjalin kerja sama dengan berbagai pihak lain yang dapat membantu perkembangan usaha Batik Ciprat 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kegiatan utama adalah produksi batik Ciprat ✓ Melakukan pengembangan dalam bentuk pelatihan model dan corak lain kepada pembatik yaitu Tuangrahita dan para pendamping ✓ Belum ada aktifitas usaha lainnya. ✓ sehingga perlu adanya kegiatan operasional lain seperti pembuatan kreatifitas produk batik menjadi produk kreatif lain seperti tas-tas batik, dompet batik, ornamen, taplak batik, baju atasan/gamis batik, hiasan dinding batik, kotak tisu baik, sandal batik dan berbagai kreatifitas dari kain batik lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Memiliki value tradisonal, corak unik dan beragam, Kualitas warna batik ciprat tajam, tidak mudah pudar, bahan dasar kain berkualitas. ✓ Produksi batik dengan berbagai tingkatan harga dan kualitas, mulai dari sederhana hingga Premium 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diskon untuk pembelian kain batik dengan jumlah banyak ✓ Garansi pesenan ✓ Pembuatan Member ✓ Pemberian diskon event khusus ✓ Memberikan reward bagi reseller dengan dengan pencapaian jumlah penjualan tertentu. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pecinta Batik tradisional ✓ Komunitas pengajar/akade misi ✓ Komunitas Remaja ✓ Pemerintahan (daerah hingga pusat) ✓ Komunitas ibu-ibu Arisan/ PKK ✓ Masyarakat Umum
	<p>KEY RESOURCES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alat-alat produksi ✓ Bahan bahan pembuatan batik ✓ SDM pengrajin batik dengan kemampuan dan ketrampilan terbatas ✓ Belum memiliki alat pengering kain batik yang canggih/mesin pengering ✓ Penambahan alat produksi dan juga bahan-bahan produksi batik ✓ Peningkatan skill pembatik melalui pelatihan-pelatihan. 		<p>CHANNELS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Melakukan promosi melalui Instagram dan event-event pameran ✓ Belum melakukan promosi diberbagai media sehingga penjualan amsih terbatas dan brand image belum kuat ✓ Adanya Kantor pemasaran dan lokasi usaha yang mendukung dan strategis ✓ Pemasaran dalam berbagai media untuk penguatan branding ✓ Kerjasama dengan media massa/ pers dalam publikasi usaha atau event pameran 	

COST STRUCTURE	REVENUE STREAMS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Biaya pembelian kain pricima ✓ Biaya pembelian bahan-bahan pembuatan batik (kuas, cat, alat-alat lainnya) ✓ Biaya upah bagi pembatik/Tunagrahita ✓ Belum memiliki biaya promosi ✓ Belum memiliki biaya pembelian stok bahan dan alat-alat yang canggih 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Untuk pendapatan tambahan dari usaha ini saat ini belum mampu menghasilkan dari kegiatan lain. ✓ Menjalin model kemitraan bersama instansi pemerintah, non pemerintah, perguruan tinggi, maupun komunitas lain untuk mendapatkan bantuan biaya dan bantuan dana pengembangan bagi usaha batik Ciprat ini

Keterangan:

Tulisan Warna **Hitam** : kondisi di obyek

Tulisan Warna **merah**: kelemahan di obyek

Tulisan Warna **Hijau** : Usulan pengembangan di obyek

Berdasarkan pemaparan dan analisis kondisi usaha Batik Ciprat Karang Patihan Balong Ponorogo melalui Pendekatan 9 Komponen Bisnis Model Canvas, maka dapat diambil kesimpulan dalam pengembangan usaha tersebut dengan melihat aspek kekurangan dan peluang sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan unsur *Key Partner* atau mitra suatu bisnis. Dapat dilihat bahwa usaha Batik Ciprat dalam berproduksi dengan bantuan tunagrahita dan para pendampingnya/pelatih dan juga beberapa volunteer sebagai pihak yang membantu pemasaran dan operasional harian. Selain itu juga menjalin mitra bisnis dengan instansi pemerintahan, instansi non pemerintahan, beberapa universitas, komunitas dan lainnya untuk mendapat bantuan baik dari segi dana, peralatan, pelatihan, dan bantuan promosi.
Untuk pengembangan usaha Batik Ciprat dalam jangka panjang maka pengelola/pimpinan usaha perlu untuk menjalin lebih banyak mitra bisnis dengan berbagai pihak lain yang dapat membantu perkembangan usaha Batik Ciprat Karang Patihan Balong Ponorogo seperti para Akademisi, Dinas pemerintahan daerah hingga pusat, berbagai Asosiasi UMKM, berbagai Komunitas, masyarakat dan lainnya.
2. Berdasarkan unsur *Key Activities* atau aktifitas utama suatu bisnis. Dapat dilihat dari aktifitas yang dilakukan yaitu produksi batik Ciprat, namun produksi belum bisa terus menerus atau intens, tergantung permintaan di pasar dan juga tergantung pada cuaca panas untuk proses penggeringan kain.
Dengan melihat hal tersebut maka usaha ini dapat dikembangkan dalam bentuk aktifitas usaha lain yang dapat menghidupkan aktifitas operasional di usaha Batik Ciprat ketika cuaca tidak mendukung untuk produksi maupun pasar yang lesu, sehingga aktifitas usaha dapat berjalan setiap waktu. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengembangkan usaha yaitu produksi produk kreatif seperti tas-tas batik, dompet batik, ornamen, taplak batik, baju atasan/ gamis batik, hiasan dinding batik, kotak tisu batik, sandal batik dan berbagai kreatifitas dari kain batik lainnya.
3. Berdasarkan unsur *Value Proposition* atau sesuatu yang ditawarkan oleh bisnis kepada konsumen. Dapat dilihat bahwa nilai yang ditawarkan batik Ciprat yaitu value tradisional, corak beragam, Kualitas warna batik ciprat tajam, penggunaan bahan dasar kain yang berkualitas.
Dengan melihat hal tersebut maka pengembangan di usaha Batik Ciprat dapat dilakukan dengan melakukan Produksi batik berbagai tingkatan harga dan kualitas, mulai dari sederhana hingga Premium.

4. Berdasarkan unsur *Customer Relationship* atau cara bisnis dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dapat dilihat bahwa di usaha Batik Ciprat berusaha menjalin hubungan dengan konsumen yaitu dengan cara Diskon untuk pembelian kain batik dengan jumlah tertentu serta garansi motif yang tidak sesuai dengan pesenan konsumen.

Untuk pengembangan wisata Kampoeng Durian dalam menjaga hubungan pelanggan maka pengelola dapat membuat suatu program Pembuatan Member, Pemberian diskon event khusus, pemberian reward bagi reseller dengan pencapaian jumlah penjualan tertentu.

5. Berdasarkan unsur *Customer Segments* atau segmen konsumen yang membutuhkan produk khususnya dalam hal ini adalah produk batik tradisional yaitu Pecinta Batik tradisional, Komunitas pengajar/akademisi, komunitas Remaja, Pemerintahan (daerah hingga pusat, Komunitas ibu-ibu Arisan/ PKK, Masyarakat Umum. Dharmmesta, (2013) mengatakan bahwa segmen yang baik adalah segmen yang dapat dijangkau, dilayani dan menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan melihat segmen yang menjadi sasaran pasar produk batik Ciprat dapat disimpulkan bahwa produk ini menyentuh banyak kalangan, namun belum tersampaikan dengan tepat dan belum maksimal. Hal ini kemungkinan karena corak yang belum mampu menarik minat semua sasaran, sehingga pengembangan dalam jangka panjang adalah memfokuskan pada menyesuaikan motif, corak, style, warna, minat setiap segmen sasaran dengan melakukan survey lebih lanjut.

6. Berdasarkan unsur *Key Resources* atau berupa asset fisik yang dimiliki oleh suatu bisnis. Dapat dilihat bahwa sumber daya utama yang dimiliki oleh usaha batik Ciprat untuk dapat beroperasi adalah alat-alat produksi dan alat-alat pembuatan batik. Usaha ini belum memiliki alat pengering kain batik yang canggih, dalam operasionalnya masih mengandalkan cuaca panas sinar matahari. SDM yang membuat yaitu para tunagrahita dan pendampingnya yang melatih memiliki kemampuan dan ketrampilan yang terbatas.

Dengan melihat hal tersebut maka pengembangan kedepan yang dapat dilakukan oleh pengelola usaha batik Ciprat adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan ketrampilan bagi para pembatik agar lebih kaya dalam memproduksi batik yang beragam sehingga pilihan kain batik yang dijual juga beragam. Selain itu penambahan alat produksi berupa bahan, alat-alat batik dan juga mesin pengering juga sangat dibutuhkan untuk dapat mengembangkan usaha Batik Ciprat di Karang Patihan Balong Ponorogo.

7. Berdasarkan unsur Channel atau saluran informasi suatu bisnis. Dapat dilihat bahwa usaha batik Ciprat dalam menjangkau para konsumennya dengan melakukan promosi melalui media massa Instagram dan event-event pameran, namun belum melakukan banyak promosi di berbagai media untuk menjangkau pasar dan masyarakat luas. Selain itu usaha ini juga belum memiliki kantor yang memadai untuk penjualan maupun sebagai sarana promosi. Promosi ini dilakukan juga dengan upaya penguatan *branding* Batik Ciprat dengan tag line nya yaitu *Fell the Heartbeat of Indonesia and Splash The World with Beauty* yang artinya Jatuhkan Detak Jantung Indonesia dan Percikkan Dunia dengan Keindahan.

Dengan melihat hal tersebut maka pengembangan kedepan yang dapat dilakukan oleh pengelola usaha Batik Ciprat adalah dengan melakukan promosi baik melalui media cetak (papan baliho, banner) dan media elektronik (berita online, you tube, website) agar usaha Batik Ciprat lebih dikenal oleh masyarakat luas sehingga mampu menarik

minat calon konsumen untuk membeli produk Batik Ciprat Karangpatihan Balong Ponorogo. Penggunaan media cetak ini merupakan bagian strategi *Promotion Mix* yang dirumuskan oleh Philip Kotler (2000).

Lebih lanjut pengembangan lain adalah kedepannya usaha Batik Ciprat perlu membuat kantor resmi sebagai tempat display produk batik, sebagai sarana pemasaran dan promosi, sebagai tempat yang mudah untuk di kunjungi oleh konsumen, sehingga apabila hal ini dapat terwujud maka akan membawa dampak untuk perkembangan usaha batik Ciprat Karang Patihan Balong.

Berikutnya strategi bekerja sama dengan pihak media massa atau pers juga perlu dilakukan oleh pengelola Batik Ciprat. Dengan bantuan media massa tentang produk batik tradisional Batik Ciprat ini akan lebih dikenal oleh masyarakat luas, nasional hingga internasional.

8. Berdasarkan unsur *Cost Structure* atau struktur anggaran biaya bisnis. Dapat dilihat bahwa usaha Batik Ciprat beroperasi dengan membutuhkan biaya-biaya operasional seperti biaya pembelian bahan kain prisima, biaya pembelian alat-alat membatik, biaya upah pembatik., namun usaha Batik Ciprat ini belum memiliki biaya khusus untuk promosi dan biaya untuk pembelian alat-alat membatik yang canggih.

Dalam pengembangan kedepannya, untuk dapat memiliki biaya-biaya yang dibutuhkan tersebut maka perlu pemasukan dana baik dari internal maupun eksternal, maka upaya perlu dilakukan untuk mendapatkan dana eksternal adalah dengan menjalin model kemitraan bersama instansi pemerintah, non pemerintah maupun perguruan tinggi untuk mendapatkan bantuan biaya dan bantuan dana pengembangan usaha Batik Ciprat, sedangkan untuk mendapatkan dana internal adalah dengan melakukan upaya inovasi aneka produk selain batik, sehingga pemasukan dana dapat diperoleh dari berbagai sisi untuk dapat dimanfaatkan dalam mendukung biaya-biaya operasional yang dibutuhkan oleh usaha Batik Ciprat.

9. Berdasarkan unsur *Revenue Streams* atau pendapatan tambahan dalam bisnis. Dapat dilihat bahwa usaha Batik Ciprat saat ini belum mendapatkan pendapatan tambahan dari usahanya.

Dengan melihat hal tersebut maka pengembangan kedepan yang dapat dilakukan oleh pengelola usaha Batik Ciprat adalah melalui berbagai cara seperti penjualan produk inovasi batik (tas, dompet, baju, pernak-pernik, dan lain sebagainya)

KESIMPULAN

Gambaran model bisnis usaha Batik Ciprat saat ini dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* secara garis besar masih banyak hal yang perlu dimaksimalkan diberbagai aspek. Berdasarkan hasil analisis terhadap potensi yang dapat dikembangkan di usaha Kampong Durian berdasarkan 9 komponen *Business Model Canvas* dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

Pengelola usaha Batik Ciprat perlu melakukan berbagai usaha pengembangan dalam setiap komponen *Business Model Canvas* yaitu 1) pada unsur *Key Partner* yaitu dengan menjalin lebih banyak mitra bisnis dengan berbagai pihak lain yang dapat membantu perkembangan usaha Batik Ciprat Karang Patihan Balong Ponorogo seperti para Akademisi, Dinas pemerintahan, berbagai Asosiasi UMKM, berbagai Komunitas, masyarakat dan lainnya. 2) pada unsur *Key Activities* yaitu dengan memproduksi produk kreatif seperti tas-tas batik, dompet batik, ornamen, taplak batik, baju atasan/ gamis batik, hiasan dinding batik, kotak tisu baik, sandal batik dan berbagai kreatifitas dari kain batik lainnya 3) pada unsur *Value Proposition* yaitu dengan memproduksi batik berbagai

tingkatan harga dan kualitas, mulai dari sederhana hingga Premium untuk dapat menyesuaikan dengan segmen konsumen yang berbeda-beda. 4) pada unsur Customer Relationship adalah program Pembuatan Member, Pemberian diskon event khusus, pemberian reward bagi reseller dengan pencapaian jumlah penjualan tertentu. 5) pada unsur Customer Segments yaitu melayani berbagai segmen seperti Pecinta Batik tradisional, Komunitas pengajar/akademisi, komunitas Remaja, Pemerintahan (daerah – pusat), Komunitas ibu-ibu Arisan/ PKK, Masyarakat Umum dengan memfokuskan pada menyesuaikan motif, corak, style, warna, minat setiap segmen sasaran tersebut dengan melakukan survey lebih lanjut. 6) pada unsur Key Resources yaitu memberikan pelatihan-pelatihan ketrampilan bagi para pembatik agar lebih kaya dalam memproduksi batik yang beragam dan juga penambahan alat produksi berupa bahan /kain, alat-alat membatik dan juga mesin pengering. 7) pada unsur Channel yaitu melakukan promosi baik melalui media cetak (papan baliho, banner) dan media elektronik (berita online, you tube, website), berikutnya adalah membuat kantor resmi sebagai tempat display produk batik, sebagai sarana pemasaran dan promosi, serta bekerja sama dengan pihak media massa atau pers. 8) pada unsur Cost Structure yaitu dengan menjalin model kemitraan bersama instansi pemerintah, non pemerintah maupun perguruan tinggi untuk mendapatkan bantuan biaya dan bantuan dana pengembangan usaha Batik Ciprat. 9) pada unsur Revenue Streams yaitu dengan melakukan penjualan produk inovasi batik (tas, dompet, baju, pernak-pernik, dan lain sebagainya) agar memperoleh pendapatan tambahan dari usaha intinya.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pengelola usaha Batik Ciprat Karang Patihan Balong Ponorogo antara lain usaha ini perlu untuk penguatan Manajemen usaha dari segi internal, baik di sisi peningkatan ketrampilan SDM dalam membatik, Penguatan Manajemen operasional, Perbaikan laporan pembukuan keuangan, dan juga Manajemen dalam melakukan strategi promosi yang tepat mulai dari keputusan pemilihan segmen hingga strategi pelayanan setiap segmen yang dituju. Selain itu penguatan kolaborasi dan kerja sama dengan berbagai pihak yang berpotensi membantu perkembangan Usaha Batik ciprat ini perlu terus ditingkatkan.

REFERENSI

- Bryman, A. 2012. *Social Research Methods. 4th ed.* United States: Oxford. University Press.
- David, F. 2009. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep Edisi 12.* Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Dharmmesta, Basu Swasta. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen edisi Pertama.* Yogyakarta:BPFE
- Howkins, John. 2009. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas.* Penguin: UK
- Hitt, A. Michael, *et al.* 1997. *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi.* Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinium.* Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia
- Kurniawan, Dhika Amalia. 2019. Identifikasi Karakteristik Sektor Informal Di Provinsi Jawa Timur. *Capital Jurnal* . Volume 2, Nomor 2

- Kurniawan, Dhika Amalia. Abidin, Mohammad Zaenal.2019. Strategi Pengembangan Wisata Kampong Durian Desa Ngrogung Kecamatan Ngebel Ponorogo melalui Analisis Matrik IFAS dan EFAS. *Journal Al Tijarah*: Vol. 5 No. 2.
- Kurniawan, Dhika Amalia. Abidin, Mohammad Zaenal.2019.The Analysis of Tourism Development Strategy at Kampong Durian in the Region of Ngrogung Ngebel Ponorogo Through Nine Approach Components of Business Model Canvas. *6th International Conference on Entrepreneurship (ICOEN) 2019, KnE Social Sciences*, pages 104--116.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ostewalder, Alexander & Pigneur, Yves. 2013. *Business Model Generation*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, Alexander and Pigneur, Yves. 2012. *Designing Business Models and Similar Strategic Objects: The Contribution of IS," Journal of the Association for Information Systems*: Vol.14 : Iss. 5 .
- Rangkuti, Freddy. 2006.*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sevilla, Consuelo G, *et al.* 2006. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Umar, Abdullah. Et al. 2018. Business Model Canvas As A Solution For Competing Strategy Of Small Business In Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship* : volume 22, Issue 1.
- Zarkasy, Muhammad Ridlo. 2021. *Entrepreneurship- Intrapreneurship Untuk Kemandirian Dan Kelestarian Bisnis*. Ponorogo : UNIDA Gontor Press