



Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil

Yulia Dwi Rahmawati*, Ito Setiawan
yuliadwirahmawati184@gmail.com*

*Penulis korespondensi

Universitas Amikom Purwokerto - Indonesia

Diterima: 15 Okt 2022 | Direvisi: 20 Okt – 20 Des 2022
Disetujui: 26 Des 2022 | Dipublikasi: 31 Des 2022
Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ABSTRACT

Rumah Batik Anto Djamil is a traditional batik shop in Banyumas, located in the Purwokerto area. Currently, the business conducts marketing through both physical stores and digital media. However, there are challenges in the form of increasing numbers of new competitors emerging. These competitors sell similar products with nearly identical marketing strategies. An initial blueprint was drawn up according to the business model currently employed by Rumah Batik Anto Djamil. This study aims to analyze and develop the business model of Rumah Batik Anto Djamil in order to compete in similar fields of business. Data was collected through interviews and observation. Then, the Business Model Canvas was designed to facilitate the analysis of new marketing strategies. SWOT analysis was chosen to identify strengths, weaknesses, opportunities, and future threats that may occur. This analysis considers both internal and external strategic factors. The results of the study include the current BMC blueprint, SWOT analysis, and recommended BMC blueprint for developing the business unit in the future. The conclusion of this study is that the recommendations given must continue to consider quality and service to customers and potential customers. This study has limitations, particularly when government regulations change and new digital business patterns using more popular platforms emerge.

Keywords: Business Model Canvas, SWOT analysis, Marketing Strategy

ABSTRAK

Rumah Batik Anto Djamil merupakan toko batik khas banyumas yang berada di daerah Purwokerto. Saat ini, pemasaran dilakukan secara langsung di toko dan juga dengan memanfaatkan media digital. Permasalahan yang muncul pada saat ini semakin banyak pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Para pesaing pun menjual produk yang sama dan dengan strategi pemasaran yang hampir sama. Blueprint awal digambarkan sesuai dengan model bisnis yang saat ini dijalankan oleh Rumah Batik Anto Djamil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis di Rumah Batik Anto Djamil agar dapat bersaing di bidang bisnis sejenis. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara dan observasi. Kemudian Business Model Canvas digambarkan untuk memudahkan dalam melakukan analisis strategi pemasaran yang baru. Analisis SWOT dipilih untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman ke depan yang dapat terjadi. Analisis ini mempertimbangkan faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal. Hasil dari penelitian digambarkan blueprint BMC saat ini, analisis SWOT, dan blueprint rekomendasi BMC untuk mengembangkan unit usaha ke depannya. Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa rekomendasi yang diberikan tetap mempertimbangkan kualitas dan pelayanan kepada pembeli dan calon pembeli. Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama ketika peraturan pemerintah terjadi perubahan dan pola bisnis digital menggunakan platform baru yang lebih banyak diminati.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan, maupun jasa. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan perlu untuk memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan, mengembangkan usaha yang sudah ada agar tetap bersaing (Agustian et al., 2020; Astuti & Ratnawati, 2020; Mashuri, 2019; Rakhman, 2021; Sulistiyan et al., 2020). Persaingan ini terus meningkat, sehingga untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, lingkungan bisnis baik internal maupun eksternal membutuhkan strategi bisnis yang tepat agar dapat berhasil dijalankan (Widiyarini & Hunusalela, 2019). Strategi pemasaran digunakan sebagai salah satu dasar dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Afrilia, 2018; Handayani et al., 2018).

Di Kabupaten Banyumas, yang terletak di Jawa Tengah mulai banyak berkembang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) lokal dengan bermacam-macam bidang usaha. Salah satu yang banyak diminati oleh pembeli yaitu batik lokal banyumas. Batik biasanya memiliki ciri khas sendiri di setiap daerah (Ratnawati & Susena, 2017). Batik banyak diminati karena memiliki keunikan motif dan cocok untuk pakaian formal. Rumah Batik Anto Djamil merupakan toko batik khas banyumas yang berada di daerah Purwokerto. Batik di daerah ini biasa disebut dengan batik banyumasan. Rumah Batik Anto Djamil menyediakan batik cap atau cetak dan batik tulis yang berkualitas khas banyumas, selain itu aksesoris kerajinan tangan yang beragam pilihannya. Rumah Batik Anto Djamil merupakan salah satu penghasil batik Banyumas yang masih memproduksi batik Banyumasan sampai sekarang. Produk dari Rumah Batik Anto Djamil yang secara luas dikenal masyarakat yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Saat ini, pemasaran dilakukan secara langsung di toko dan juga dengan memanfaatkan media digital. Permasalahan yang muncul pada saat ini semakin banyak pesaing-pesaing baru yang bermunculan. Para pesaing pun menjual produk yang sama dan dengan strategi pemasaran yang hampir sama. Hal tersebut yang mendasari pengusaha untuk melakukan inovasi baru agar mampu mempertahankan dan mengembangkan produk. Untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan, maka perlu mengetahui terkait dengan model bisnis.

Model bisnis dapat menggambarkan strategi bisnis yang dilakukan suatu unit usaha atau perusahaan. Model bisnis digambarkan seperti *blueprint* untuk strategi yang akan dilaksanakan melalui sistem, proses, dan struktur organisasi (Warnaningtyas, 2020). Suatu unit usaha atau perusahaan akan maksimal dalam keuntungan dan memenangkan daya saing dengan cara menerapkan model bisnis yang tepat. Hal ini merupakan pendekatan yang dapat dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil. *Blueprint* awal digambarkan sesuai dengan model bisnis yang saat ini dijalankan oleh Rumah Batik Anto Djamil. Menurut Boedianto dan Harjanti (2015), pendekatan sederhana dapat dilakukan oleh suatu unit usaha, organisasi, atau perusahaan dalam melakukan evaluasi dan perubahan model bisnis yang lebih baik dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*.

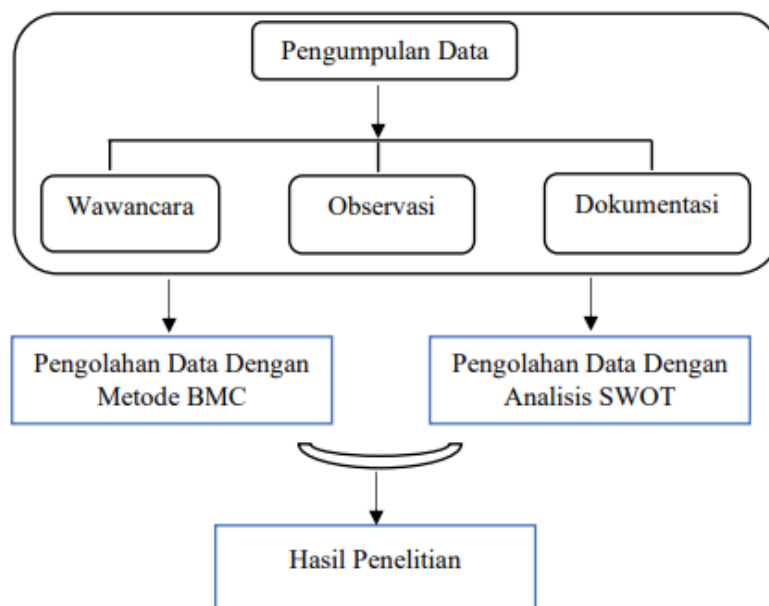
Penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan terkait dengan pendekatan *BMC*, seperti penelitian Tahwin dan Widodo (2020) yang menghasilkan usulan pengembangan bisnis yang mengarahkan pada desain motif baru, pemasok baru, loyalitas pelanggan, dan penggunaan *e-commerce*. Suwarni dan Handayani (2020) menyebutkan bahwa dengan menggunakan *BMC*, pelaku usaha dapat mengambil pendekatan dinamis untuk pengembangan model bisnis yang akan mencerminkan lingkungan bisnis yang kompetitif. Pada penelitian lain yang dilakukan Hambali dan Andarini (2021), pendekatan *BMC* dilakukan untuk mendeskripsikan 9 elemen kunci dan menggunakan analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats (SWOT)* untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin dilakukan. Analisis *SWOT* berfungsi

untuk mendapatkan pandangan dasar terkait strategi unit usaha, perusahaan, atau organisasi dalam mencapai tujuan tertentu (Salim & Siswanto, 2019). Lastina dan Sunarni (2019) menyebutkan bahwa *BMC* dan *SWOT* dipandang sebagai kombinasi yang cocok digunakan, karena analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari setiap elemen *BMC* yang sedang berjalan diperusahaan, kemudian akan dibuatkan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan pemasaran. Selain itu juga pembahasan terkait penggunaan *BMC* dan *SWOT* dibahas pada penelitian Fitriani et al. (2020), Rastryana (2021), Suryatman et al. (2021), Zulkarnain et al. (2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis di Rumah Batik Anto Djamil agar dapat bersaing di bidang bisnis sejenis. Pendekatan model bisnis harus inovatif dan selalu *update* pada produk yang dihasilkan agar suatu perusahaan mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin berkembang pesat (Kamila et al., 2017). Dengan menganalisis strategi pemasaran yang saat ini sedang dijalankan berdasarkan 9 elemen *BMC*. Di dalam penelitian juga dilakukan analisis faktor strategi internal yang disebut *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)* dan faktor strategi eksternal yang disebut *External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)* perusahaan menggunakan metode analisis *SWOT* dari Rumah Batik Anto Djamil untuk mengetahui posisi unit usaha dalam pasar sejenis. Selain itu untuk menciptakan usulan strategi baru, digunakan elemen-elemen pada *BMC*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dalam penyajiannya memberikan gambaran model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*, kemudian mengevaluasi setiap elemen pada *BMC* menggunakan analisis *SWOT*. Metode deskriptif kualitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang menghasilkan data bersifat deskriptif berupa fakta-fakta tertulis maupun lisan dari perilaku yang diamati, dalam keadaan yang berlangsung secara ilmiah. Metode tersebut dipilih untuk menjawab pertanyaan riset agar mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil. Gambaran desain penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Desain Penelitian

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

1) Metode pengumpulan data

a) Wawancara

Tahap ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi dengan melakukan tanya jawab secara langsung pada pihak terkait yang mengetahui objek yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pemilik dan dibantu oleh karyawan Rumah Batik Anto Djamil.

b) Observasi

Pada penelitian ini dilakukan pengamatan langsung atau peninjauan secara langsung di Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja dengan mengamati bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk.

c) Dokumentasi

Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara melihat dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian berdasarkan fakta yang sesuai di lapangan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian.

2) Pengolahan Data

a) *Business Model Canvas*

Pada penelitian ini digunakan *BMC* yang terdiri dari 9 elemen penting, yaitu: target pelanggan (*customer segment*), nilai keunggulan (*value propositions*), jaringan (*channels*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), aliran pendapatan (*revenue streams*), sumber daya utama (*key resources*), aktivitas utama (*key activities*), mitra kerja sama (*key partnership*), dan struktur biaya (*cost structure*). Selanjutnya, *BMC* digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran pada Rumah Batik Anto Djamil.

b) Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* dilakukan untuk mengetahui adanya kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada unit usaha. Kemudian, analisis *SWOT* dilakukan untuk menganalisis faktor strategi internal (*IFAS*) dan faktor strategi eksternal (*EFAS*) unit usaha sehingga dapat mengetahui strategi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada. Data yang dikumpulkan diolah melalui matriks *IFAS* dan *EFAS*.

3) Hasil Penelitian

Hasil penelitian merupakan pembahasan berdasarkan dari data-data yang dikumpulkan melalui kegiatan penelitian. Hasil penelitian ini nantinya untuk mengolah data dan menganalisa objek penelitian dengan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen-elemen Pada *Business Model Canvas*

Bagian ini menjelaskan terkait dengan 9 elemen penting yang digunakan pada *BMC* di Rumah Batik Anto Djamil saat ini, sebagai berikut:

1) *Customer Segment*

Target sasaran pelanggan Rumah Batik Anto Djamil yaitu untuk semua kalangan dari laki-laki maupun perempuan, anak-anak sampai dewasa bahkan orang tua. Dipandang dari segi ekonomi, konsumen Rumah Batik Anto Djamil lebih banyak dari pekerja kantor, karena mereka sering membutuhkan bahan atau baju batik yang

sudah siap pakai untuk seragam kantoran. Rumah Batik Anto Djamil dapat menjangkau pelanggan lebih luas melalui pemasaran di media sosial dan promosi secara *online*, sehingga target pelanggan Rumah Batik Anto Djamil tidak hanya yang datang saja ke toko, tetapi ada juga yang pesan secara *online*.

2) *Value Propositions*

Nilai keunggulan produk yang ditawarkan Rumah Batik Anto Djamil untuk pelanggannya yaitu menghasilkan produk batik dari kain yang berkualitas dengan motif yang beraneka macam dengan ciri khas batik banyumasan. Di sisi lain, Rumah Batik Anto Djamil mempunyai keunikan yaitu *tone and manner* yang berarti tradisi namun tetap elegan, berkarakter, dan simpel, artinya mempertahankan unsur lokal namun dengan konsep atau desain yang *modern* dan elegan. Sehingga produk yang dihasilkan oleh Rumah Batik Anto Djamil terlihat *modern* dan elegan akan tetapi tetap mengandung unsur lokal. Inilah yang menjadi keunggulan produk dari Rumah Batik Anto Djamil dibandingkan dengan produk batik lainnya. Batik tulis dibuat langsung di Rumah Batik Anto Djamil sehingga pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan batik. Selain itu motif pada batik Anto Djamil bertemakan budaya khas Banyumas, yaitu motif mendoan, motif getuk sokaraja, dan motif gerbang baturaden. Hal tersebut yang tidak dapat ditemukan pada tempat-tempat batik lainnya yang hampir serupa dari usaha batik lainnya.

3) *Channels*

Media yang digunakan untuk menjual produk pada Rumah Batik Anto Djamil yaitu melalui cara *offline* dan *online*. Cara *offline* yaitu konsumen datang langsung ke toko untuk membeli produk. Sedangkan cara *online* yaitu pelanggan dapat memesan produk melalui media sosial seperti Instagram, shopee, maupun *website*.

4) *Revenue Streams*

Rumah Batik Anto Djamil memperoleh pendapatan dari penjualan produk Batik, tidak hanya kain batik dan baju batik saja melainkan ada produk berupa aksesoris yang dijual. Pendapatan dari Rumah Batik Anto Djamil tidak hanya yang bertempat di Sokaraja, melainkan ada cabang Rumah Batik Anto Djamil lainnya yaitu berada di Perumahan Arca Estate CD 1/1 Karangwangkal, Purwokerto Timur dan juga di Purbalingga. Dengan adanya cabang ditempat lain membuka kesempatan untuk lebih banyak mendapatkan pemasukan sehingga meningkatkan penjualan agar perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang lebih besar ke depannya. Rumah Batik Anto Djamil juga melakukan penjualan melalui media sosial sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan pendapatan.

5) *Key Resource*

Sumber daya yang diperlukan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan pada Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja diantaranya memiliki karyawan kantor, karyawan Gudang, supir, kendaraan (mobil atau truk pick up), komputer, bangunan (kantor) dan tempat penjualan yang dilengkapi dengan fasilitas ruangan yang dingin dan nyaman sehingga Rumah Batik Anto Djamil mempunyai sumber daya fisik dan sumber daya manusia yang mendukung aktivitas di dalam perusahaan. Rumah Batik Anto Djamil memiliki karyawan yang awalnya hanya berjumlah 15-20 orang, akan tetapi saat ini mencapai kurang lebih 50 orang. Penambahan jumlah karyawan ini, dikarenakan faktor jumlah produksi dan tingkat penjualannya terus meningkat hampir setiap bulannya. Sehingga perlu memaksimalkan sumber daya manusia untuk pengelolaan bahan baku dan mengontrol stok barang agar tidak kehabisan selama produksi berlangsung. Selain karyawan, sumber daya pendukung lainnya agar proses bisnis berjalan dengan baik yaitu tempat yang nyaman untuk bekerja dengan fasilitas yang lengkap. Rumah Batik Anto Djamil juga memiliki alat untuk

membuat batik tulis sendiri yang dibuat langsung di Rumah Batik Anto Djamil. Memiliki *workshop* yang dapat digunakan untuk para pengunjung yang ingin melihat proses pembuatan batik, dengan fasilitas seperti kamar mandi, mushola, serta tempat untuk berfoto. Dengan area parkir yang luas dapat menampung kendaraan dari motor, mobil, hingga bus.

6) *Customer Relationship*

Pelayanan dan menciptakan komunikasi baik dengan pelanggan adalah nomor satu. Selain itu, fasilitas diberikan untuk menjadikan pelanggan merasa nyaman ketika berkunjung. Seluruh karyawan Rumah Batik Anto Djamil selalu menjaga komunikasi yang baik saat *customer* mengunjungi toko, melayani dengan senyum dan sapa. Memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen dengan keramahan dan *fast response*. Selanjutnya, Rumah Batik Anto Djamil memberikan penawaran khusus kepada pelanggan yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.

7) *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil adalah pembuatan batik, penjualan hasil produksi melalui toko dan di media sosial, membuat laporan stok barang dan penjualan. Aktivitas promosi yang dilakukan dapat berasal dari pelanggan itu sendiri yaitu *special customers* yang menjadi *marketer* dengan berbekal rasa kepercayaan dan pengalaman. Karena konsumen setia yang senang dengan produk, cenderung akan membicarakan hal-hal baik kepada orang lain, sehingga orang tersebut terdorong untuk mencoba membeli produk dari Rumah Batik Anto Djamil. Adapun proses distribusi yang dilakukan oleh Rumah Batik Anto Djamil yaitu untuk dalam kota dan luar kota. Proses distribusi dalam kota, *owner* akan mengirimkan pesanan menggunakan mobil pengirim, sedangkan untuk pesanan luar kota menggunakan ekspedisi pengiriman milik pihak ketiga, seperti: JNE, id express, J&T. Rumah Batik Anto Djamil juga melayani pengembalian barang dengan syarat maksimal 7 hari, dan bentuk pengembalian berupa kain.

8) *Key Partnership*

Rumah Batik Anto Djamil bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi pengiriman barang, seperti: JNE, J&T, id Express, Lion Parcel, TiKi, Pos Indonesia, SiCepat. Dengan ini proses pengiriman barang ke luar kota menjadi semakin mudah.

9) *Cost Structure*

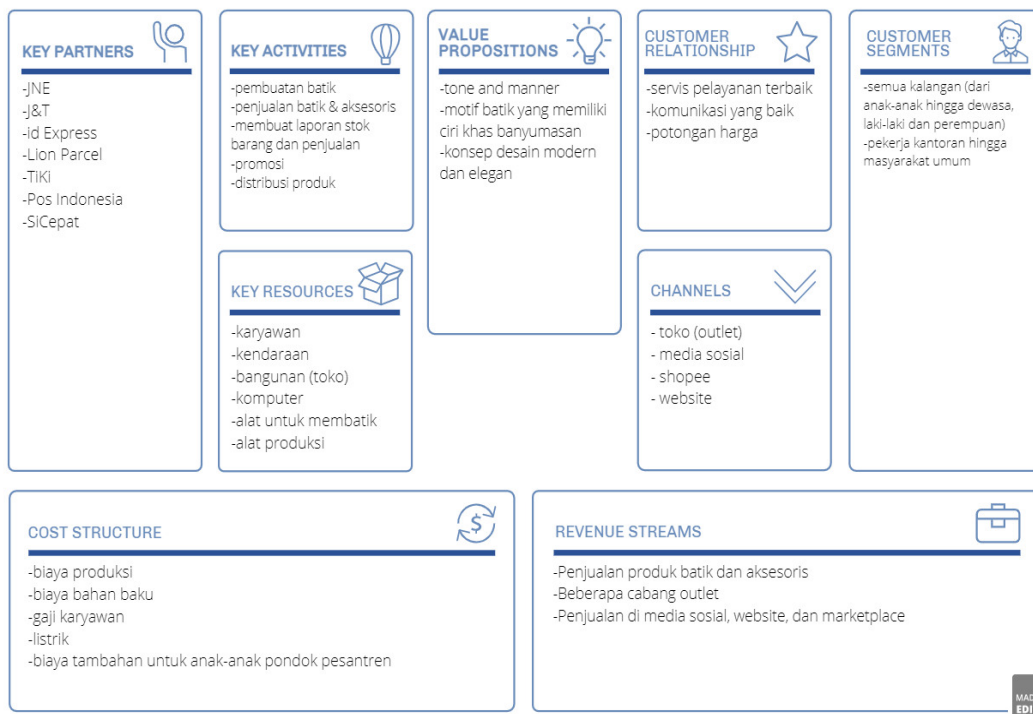
Biaya yang dikeluarkan oleh Rumah Batik Anto Djamil yaitu biaya produksi, gaji karyawan, listrik, biaya bahan baku, biaya untuk pajak bangunan, biaya tambahan untuk anak-anak pondok pesantren yang rutin setiap bulan.

Dari 9 elemen penting yang telah dijelaskan, digambarkan untuk memudahkan *owner* dalam memetakan bisnis yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil. Dapat dilihat pada Gambar 2.

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* akan mendeskripsikan *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *Threats* pada bisnis yang dijalankan oleh Rumah Batik Anto Djamil. Dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal, dilakukan analisis *SWOT* yang melibatkan langsung kedua faktor tersebut. *Strengths* dan *Weaknesses* mewakili dari faktor internal, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* mewakili dari faktor eksternal. faktor internal dan faktor eksternal tersebut kemudian diuraikan ke dalam matriks *SWOT* untuk memperoleh gambaran bisnis yang dilakukan Rumah Batik Anto Djamil, dapat dilihat pada Tabel 1.

BUSINESS MODEL CANVAS: RUMAH BATIK ANTO DJAMIL



Gambar 2. BMC Rumah Batik Anto Djamil Saat Ini

Future Business Model Canvas

Beberapa usulan atau rekomendasi dari setiap elemen *BMC* Rumah Batik Anto Djamil akan dijelaskan sebagai masukan untuk pengembangan bisnis Rumah Batik Anto Djamil, yaitu:

1) *Customer Segment*

Pengembangan *BMC* dari Rumah Batik Anto Djamil memasuki segmen pelanggan baru yaitu membuka *outlet* di mall atau pusat perbelanjaan agar sasaran pelanggan lebih luas lagi. Dengan memasuki segmen pelanggan, maka dapat menambah pelanggan baru, meningkatkan penjualan, membuka pasar baru dan memperluas jangkauan pasar.

2) *Value Proposition*

Dalam *BMC* baru Rumah Batik Anto Djamil memberikan kualitas kain batik agar tidak luntur warnanya saat dicuci dan memberikan warna yang berkualitas. Pengembangan produk ke depan pada Rumah Batik Anto Djamil yaitu menyediakan pakaian batik dan tas atau aksesoris dengan warna dan motif yang senada, karena *trend* masa kini memakai pakaian yang *matching* agar tampilan lebih menarik.

3) *Channels*

Pengembangan pada media yang digunakan untuk memasarkan produk yaitu melalui aplikasi TikTok *Shop*. Strategi yang digunakan adalah melakukan *live* TikTok *Shop* untuk memasarkan produk, karena TikTok *Shop* pada masa sekarang sedang banyak diminati di kalangan anak muda, bahkan artis terkenal pun ikut serta pada *live* TikTok untuk berjualan. Selanjutnya pengembangan pada akun Instagram untuk lebih menarik lagi dibuat *feed* dengan foto produk yang didesain unik agar pengunjung Instagram lebih tertarik untuk melihat dan terdorong untuk mencoba

membeli. Mengikuti *event* atau bazar agar produk dikenal luas oleh masyarakat. Memasang iklan sebagai media promosi untuk menjangkau pasar lebih luas. Iklan yang dipilih sebaiknya iklan yang tidak berbayar agar tidak menambah biaya pengeluaran.

Tabel 1. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal (IFAS) & Faktor Eksternal (EFAS)	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Barang terjamin 2. Desain modern dan elegan 3. Memiliki motif/corak yang unik 4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal 5. <i>Tone and manner</i> 6. Menerima pesanan request batik dengan harga tertentu. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya minat dan keahlian dalam membuat batik (membuat batik tulis). 2. Kapasitas produksi terbatas untuk memenuhi permintaan dalam waktu yang singkat. 3. Belum ada karyawan yang ahli dalam bidang <i>digital marketing</i> dan <i>graphic design</i> 4. Belum ada kerja sama yang resmi dengan perusahaan lain
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Batik dipakai oleh segala instansi 2. Peraturan pemerintah batik sebagai seragam 3. Terbukanya pasar ekspor 4. Meningkatnya permintaan batik 5. Penjualan dilakukan melalui media sosial dan <i>marketplace</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas barang (S1, S5, O4) 2. Meningkatkan pelayanan konsumen (S4, S6, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pelatihan kepada masyarakat maupun karyawan untuk meningkatkan SDM terkait pengetahuan tentang batik (W1, O3, O5) 2. Melakukan pelatihan IT kepada karyawan guna meningkatkan kegiatan di <i>platform</i> digital dalam hal pemasaran produk (S3, O5) 3. Menjalin kerja sama dengan mitra lain (S4, O1)
Ancaman (Threats)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Selera <i>customer</i> yang berbeda-beda 2. Banyak pesaing yang memiliki konsep hampir sama 3. Harga bahan baku semakin mahal 4. Adanya inflasi fluktuasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan keunggulan barang (S2, S3, T2) 2. Mencari <i>supplier</i> untuk stok barang agar mendapatkan harga yang lebih murah (S6, T3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat inovasi dalam pemasaran seperti menerapkan strategi dengan membuat desain produk yang menarik dan promosi yang lebih menarik (W3, T2) 2. Memaksimalkan kinerja SDM untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas (W2, T1)

4) *Revenue Streams*

Pengembangan untuk meningkatkan pendapatan pada Rumah Batik Anto Djamil yaitu membuka cabang baru di pusat perbelanjaan untuk memajukan penjualan agar kedepannya mampu memperoleh pendapatan yang lebih besar. Selain itu aktif melakukan promosi diberbagai akun media sosial agar konsumen selalu *update* produk-produk yang dijual sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.

5) *Key Resource*

Dalam pengembangan *BMC* yang baru pada Rumah Batik Anto Djamil menambah karyawan yang memahami *digital marketing* dan *graphic design* untuk mendukung aktivitas didalam perusahaan khususnya pemasaran dan promosi di media sosial, *website*, dan *marketplace*.

6) *Customer Relationship*

Pada elemen ini Rumah Batik Anto Djamil tetap mempertahankan fungsi *customer relationship* yang telah dilakukan yaitu pelayanan dan menciptakan komunikasi baik dengan pelanggan adalah nomor satu. Dalam pengembangannya Rumah Batik Anto Djamil melakukan *self service* yaitu pelayanan *online*. Merespon dan menjawab dengan cepat setiap pelanggan yang bertanya melalui media sosial, *website* maupun *marketplace*. Dengan begitu memberikan kemudahan bagi pelanggan ketika ingin bertanya mengenai produk, komunikasi dengan pelanggan tetap terjaga dan lebih mudah melakukan pemesanan secara *online*.

7) *Key Activities*

Dalam pengembangan *BMC*, aktivitas yang akan dilakukan Rumah Batik Anto Djamil yaitu melakukan pemasaran dengan strategi membuat desain foto dan video pada produk, melakukan editing disosial media, *website*, dan *marketplace* untuk meningkatkan aktivitas dalam melakukan pemasaran dan promosi. Melakukan pelatihan pada karyawan untuk meningkatkan SDM.

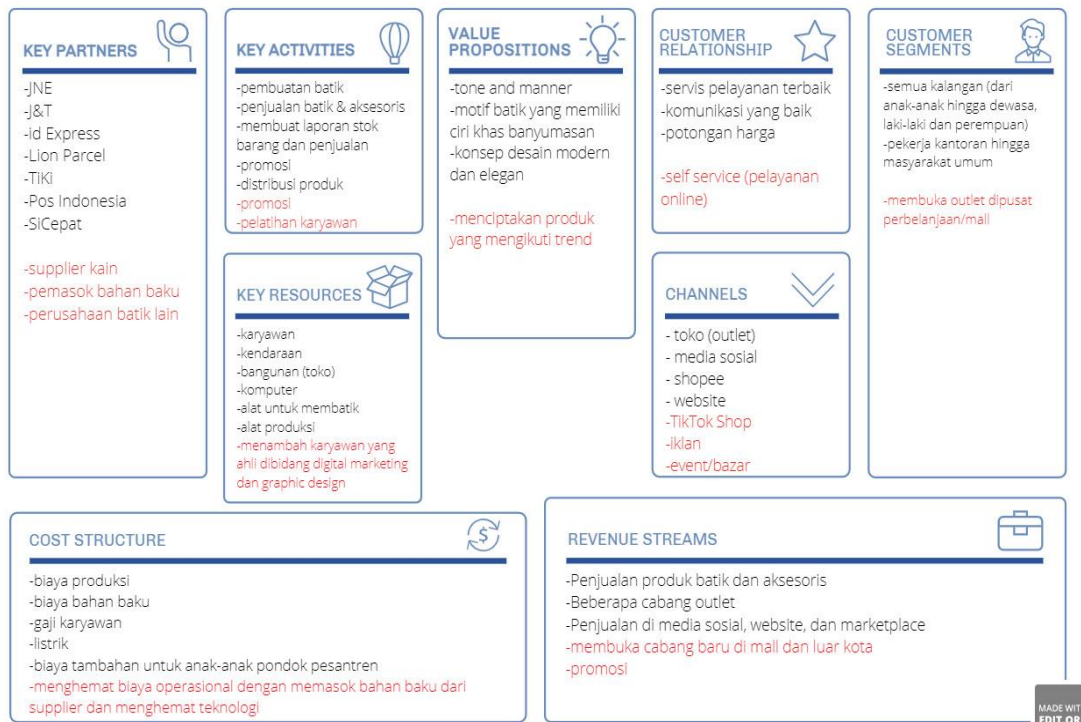
8) *Key Partnership*

Pengembangan yang diusulkan untuk Rumah Batik Anto Djamil Sokaraja adalah menambah kerja sama dengan mitra bisnis batik lain seperti Batik Pekalongan, Batik Solo, dan usaha batik lain yang cukup terkenal untuk meningkatkan dan memperbanyak produk yang dimiliki Rumah Batik Anto Djamil. Menambah kerja sama dengan produsen kain agar dapat dengan mudah menyediakan barang secara rutin sehingga perusahaan tidak pernah kehabisan stok kain untuk membuat batik, selain itu dapat memperoleh harga yang lebih murah.

9) *Cost Structure*

Untuk pengembangan *BMC* pada biaya yang dikeluarkan oleh Rumah Batik Anto Djamil agar lebih hemat yaitu mencari bahan baku yang lebih murah, salah satu caranya dengan menjalin kerjasama dengan *supplier* untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Kemudian pemakaian teknologi yang membutuhkan listrik harus dikontrol, sebagai contoh jika pekerjaan telah selesai maka dihimbau untuk mematikan seluruh peralatan yang terhubung dengan listrik.

Setiap usulan baru untuk pengembangan bisnis Rumah Batik Anto Djamil digambarkan dengan menggunakan *BMC*. Usulan strategi bisnis yang baru ditandai dengan huruf berwarna merah. Setiap elemen dituliskan dengan lengkap untuk memudahkan dalam memahami strategi baru yang diusulkan. Rekomendasi *BMC* yang baru dapat dilihat pada Gambar 3.

REKOMENDASI BMC: RUMAH BATIK ANTO DJAMIL**Gambar 3. Rekomendasi BMC****KESIMPULAN**

Setiap rekomendasi dipetakan sesuai dengan elemen-elemen dari *BMC*. Rekomendasi yang diberikan tetap mempertimbangkan kualitas dan pelayanan kepada pembeli dan calon pembeli. Analisis *SWOT* dilakukan dengan melihat adanya kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang kemudian membuat strategi baru untuk menyusun strategi pemasaran yang diusulkan di setiap elemen *BMC*.

Rekomendasi pada penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama ketika peraturan pemerintah terjadi perubahan dan pola bisnis digital menggunakan *platform* baru yang lebih banyak diminati dari pada yang sudah ada pada saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/JURKOM.V111.21>
- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm kota jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257–262. <https://doi.org/10.33087/JMAS.V5I2.192>
- Astuti, M. A. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos kota magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>
- Boedianto, L. P., & Harjanti, D. (2015). Strategi pengembangan bisnis pada depot selaris dengan pendekatan business model canvas. *Agora*, 3(2), 292–301. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/3687>

- Fitriani, R., Nugraha, N., & Djamaludin, D. (2020). Strategi pengembangan sektor industri alas kaki berbahan kulit dengan metode analisis swot dan bisnis model canvas. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 18(1), 34–42. <https://doi.org/10.24014/SITEKIN.V18I1.11753>
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan business model canvas (bmc) dan swot analysis dalam upaya meningkatkan daya saing pada piring seng coffee & co tunjungan surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/JABA.V5I2.2969>
- Handayani, S., Hanila, S., & Nengsih, M. K. (2018). Analisis strategi pemasaran kain batik besurek di kota bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 156–167. <https://doi.org/10.37676/EKOMBIS.V6I2.609>
- Kamila, R., Syarief, R., & Saptono, I. T. (2017). Analisis pengembangan bisnis madu pada cv ath-thoifah dengan pendekatan business model canvas. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 5(2), 173–184. <https://doi.org/10.29244/JAI.2017.5.2.173-184>
- Lastina, D., & Sunarni, T. (2019). Peningkatan produktivitas pemasaran umkm catering mpok atiek dengan pendekatan business model canvas dan analisis swot. *Dinamika Teknik Industri*, XII(2). <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/ft1/article/view/7752>
- Mashuri, M. (2019). Analisis strategi pemasaran umkm di era 4.0. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 215–224. <https://doi.org/10.46367/IQTISHADUNA.V8I2.175>
- Rakhman, A. B. (2021). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis (EKOMBIS)*, 2(1). <https://jurnal.inf.co.id/index.php/jurnalekonomi/article/view/197>
- Rastryana, U. (2021). Analisis swot dan bisnis model canvas dalam pembukaan umkm pada masa pandemi covid 19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(1), 1046–1055. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/942>
- Ratnawati, A. Y., & Susena, E. (2017). Analisis manajemen pemasaran batik di kampoeng batik laweyan surakarta. *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 1–9. <https://informa.poltekindonusa.ac.id/index.php/informa/article/view/2>
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). Analisis swot dengan metode kuesioner. In *Pilar Nusantara* (1st ed.). Semarang: Pilar Nusantara. https://books.google.com/books/about/Analisis_SWOT_Dengan_Metode_Kuesioner.html?hl=id&id=ST8pEAAAQBAJ
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31–39. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V3I2.4029>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & Samudra, G. E. (2021). Perencanaan strategi pemasaran dengan analisis swot dalam upaya meningkatkan penjualan sepatu adidas di pt panarub industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jim/article/view/4117>
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil menengah keripik pisang dengan pendekatan business model canvas. *MBIA*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/MBIA.V19I3.1177>
- Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan model bisnis menggunakan pendekatan business model canvas untuk mengembangkan usaha kecil menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/FE.15.1.154-166>

- Warnaningtyas, H. (2020). Desain bisnis model canvas (bmc) pada usaha batik kota madiun. *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 52–65. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks/article/view/62>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan strategi pemasaran menggunakan analisis swot dan qspm dalam upaya peningkatan penjualan t primavista solusi. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 5(4), 384–397. <https://doi.org/10.30998/JABE.V5I4.4186>
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi pengembangan bisnis melalui pendekatan business model canvas pada pt pitu kreatif berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61. <https://doi.org/10.36055/JISS.V6I1.9476>