

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Pada Usaha Kerajinan Tangan Rotan Wickercane

Wiwit Syifa Istiqomah¹, Didit Purnomo²

¹Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail:

b300210153@student.ums.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani, Mendungan, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo 57169, (0271) 717417, e-mail: dp274@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 21 April 2025

Received in revised form 5 Mei 2025

Accepted 30 Mei 2025

Available online 10 Juni 2025

ABSTRACT

The purpose of this business model canvas (BMC) analysis is to develop a well-developed business plan to improve the sustainability of Wickercane rattan craft company based in Kartasura, Sukoharjo. By using the Business Model Canvas (BMC) approach, this study attempts to examine the marketing strategy of Wickercane rattan craft company. Rattan crafts, such as wall decorations, hangers, wallets, and other items, are produced by Wickercane, a company with various domestic and international market potentials. Key components including client groups, value propositions, distribution channels, customer relationships, key resources, key partnerships, key activities, and cost structures are identified in this study using BMC.

Keywords: Marketing strategy, Business Model Canvas, Handicrafts, Rattan, Wickercane.

Abstrak

Tujuan dari analisis Business Model Canvas (BMC) ini adalah untuk membuat rencana bisnis yang baik yang akan meningkatkan keberlanjutan perusahaan kerajinan rotan anyaman yang berbasis di Kartasura, Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) untuk menilai strategi pemasaran perusahaan kerajinan rotan anyaman. Wickercane adalah perusahaan yang membuat kerajinan rotan termasuk tas, hiasan dinding, gantungan baju, dan barang-barang lainnya dengan berbagai potensi pasar domestik dan internasional. Komponen penting termasuk segmentasi klien, nilai yang diberikan, rute distribusi, interaksi pelanggan, sumber daya penting, aliansi strategis, kegiatan inti, dan struktur biaya diidentifikasi oleh penelitian ini menggunakan Business Model Canvas (BMC).

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Business Model Canvas, Kerajinan Tangan, Rotan, Wickercane.

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara penghasil bahan baku rotan di dunia. Setiap tahunnya, diperkirakan sekitar 85% bahan baku rotan yang digunakan oleh industri rotan di seluruh dunia berasal dari Indonesia. Sekitar 90% dari total produksi rotan ini diperoleh dari hutan tropis di pulau Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Saat ini, permintaan rotan untuk industri lokal mencapai 62.000 ton setiap tahun, dan diperkirakan angka ini akan terus meningkat di masa yang akan datang. (Kemenko, 2023).

Rotan adalah salah satu jenis hasil hutan yang bukan kayu dan dapat menjadi pilihan pengganti kayu. Rotan biasanya digunakan untuk berbagai produk seperti kerajinan, perabot, hingga elemen bangunan. Berdasarkan penelitian Kalima pada tahun 2015, Indonesia menyuplai 85% dari total produksi rotan global. Dari total

rotan yang dihasilkan di Indonesia, 90% berasal dari hutan alami yang ada di Pulau Sumatra, Kalimantan, dan Sulawesi, sementara 10% sisanya diambil dari budidaya rotan dan hutan di Pulau Jawa.



Gambar 1. Perkembangan Produksi Batang Rotan di Indonesia 2019-2023
Sumber: Badan Pusat Statistik

Melihat data produksi kehutanan dari tahun 2019 hingga 2023, terlihat bahwa produksi rotan dalam lima tahun terakhir belum menunjukkan stabilitas. Di tahun 2019, Indonesia menghasilkan sekitar 1.182.590 batang rotan. Namun, pada tahun 2020, jumlah produksi rotan mengalami penurunan signifikan menjadi 594.944 batang. Tahun 2021 menunjukkan peningkatan kembali dengan total produksi mencapai 1.607.425 batang. Pada tahun 2022, produksi rotan di Indonesia kembali menurun menjadi 1.387.809 batang. Namun di tahun 2023, produksinya melonjak menjadi 1.778.955 batang.

Sektor kerajinan adalah bagian dari industri kreatif yang dapat mendukung perkembangan masyarakat Indonesia yang inovatif serta meningkatkan kemampuan bisnis. Proses ini dimulai dari fase perancangan hingga tahap akhir, dengan fokus pada pengembangan, pembuatan, dan penjualan produk oleh para pengrajin. Pertumbuhan industri kerajinan dipengaruhi oleh beberapa elemen, termasuk produksi, jumlah tenaga kerja, strategi pemasaran, sumber pendanaan, pengelolaan usaha, serta organisasi. Di samping itu, faktor politik dan regulasi, aspek sosial dan budaya, serta teknologi berperan sebagai elemen eksternal yang dapat memberikan peluang maupun tantangan bagi kemajuan sektor kerajinan (Warnaningtyas, 2020).

Membangun sebuah perusahaan atau usaha serta menjadikannya sebagai wirausahawan yang berhasil adalah suatu perjalanan yang membutuhkan langkah awal yang solid, di antaranya adalah mengembangkan semangat berbisnis. Mengembangkan semangat berbisnis bukanlah hal yang sederhana dan memerlukan keahlian tertentu. Motivasi utama seorang wirausahawan untuk tetap kreatif dan aktif guna menghasilkan prospek perusahaan yang lebih menguntungkan adalah semangat kewirausahaannya. Wirausahawan dengan semangat kewirausahaan yang kuat biasanya lebih mampu menjalankan usaha bisnisnya (Kadek et al. 2024).

Dengan mengasah jiwa kewirausahaan dan kreativitas pada calon pelaku bisnis, detail penting yang umumnya ditemui dalam aktivitas bisnis, seperti pengembangan keterampilan manajerial dan networking yang tentunya dapat dimanfaatkan untuk melatih hal-hal seperti pemahaman dan perencanaan keuangan. Dengan menguasai pemahaman dan perencanaan keuangan tentunya pelaku bisnis akan lebih mudah melakukan pengukuran kinerja, pengambilan keputusan, dan pengendalian keuangan. Selain itu, stimulasi ide kreatif yang merangsang pemikiran kreatif dengan memberikan wawasan mengenai tren industry dan teknik pemecahan masalah yang inovatif (Arsya, 2024).

Sementara itu, saat ini, industri kerajinan rotan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif dengan potensi yang besar baik untuk pasar lokal maupun untuk ekspor. Secara keseluruhan, industri kerajinan rotan di Indonesia memiliki peluang besar untuk tumbuh. Namun, perkembangan ini perlu diimbangi dengan inovasi, strategi pemasaran yang tepat, dan keberlanjutan sebagai faktor utama dalam pertumbuhannya. Tidak dapat dipungkiri, persaingan di industri rotan semakin ketat, sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengembangkan ide-ide baru. Oleh karena itu, rencana bisnis yang kuat sangat penting untuk memastikan keberlangsungan bisnis, dan Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mencapainya. BMC memungkinkan analisis model bisnis secara langsung dan menyeluruh, yang membantu bisnis memahami segmentasi pelanggan, proposisi nilai, aliran pendapatan, dan faktor-faktor penting lainnya.

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategis untuk menguraikan model bisnis dan menawarkan bukti alasan di balik bagaimana suatu organisasi menciptakan, memberikan, dan mengumpulkan nilai. Menyederhanakan ide bisnis yang rumit sehingga dapat disajikan pada satu lembar kanvas dengan rencana bisnis yang mencakup sembilan komponen penting yang terintegrasi secara kohesif dan membahas analisis strategi internal dan eksternal perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2017).

Wickercane adalah suatu usaha yang didirikan pada September 2024 sebagai bagian dari kegiatan Wirausaha Merdeka, untuk membentuk mindset dan kompetensi dasar kewirausahaan bagi mahasiswa. Pendiri melihat potensi besar dalam industri kerajinan rotan di pasar domestic dan internasional. Wickercane menawarkan desain dekorasi dinding yang elegan dan modern dengan tema Budaya Nusantara, menggabungkan keindahan tradisional dengan sentuhan kontemporer. Produk ini tidak hanya dapat mempercantik ruangan, tetapi juga membawa unsur warisan budaya yang kaya dan penuh makna dengan menaikkan perhatian pada keberlanjutan dan peran dalam tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Lewat program Budaya Nusantara Wickercane berkolaborasi dengan pengrajin kain batik sebagai salah satu produk eksklusif wall decor yang ditawarkan kepada konsumen. Dukungan untuk SDGs ini juga merupakan aspek krusial dalam pemasaran produk Wickercane untuk menarik minat segmen pasar utama, yaitu pasangan muda, pecinta desain interior, dan individu di atas usia 30 tahun yang memiliki potensi besar dalam pasar dekorasi dinding rotan yang kami tawarkan.

Pelaku usaha harus mengerti penjelasan tentang model bisnis yang sedang mereka jalani agar bisa menentukan taktik persaingan yang sesuai untuk diterapkan dalam usaha mereka. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk meneliti bagaimana penerapan Business Model Canvas (BMC) dapat digunakan dalam pemasaran wickercane, sehingga bisa diketahui apakah bisnis tersebut pantas atau tidak untuk dijalankan. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perancangan Business Model Canvas (BMC) dalam strategi pemasaran Wickercane.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Business Model Canvas (BMC), alat strategis untuk memahami jenis bisnis yang sedang atau akan dikelola, merupakan salah satu teknik untuk mengevaluasi model bisnis yang diterapkan (Maftahah et al. 2022). Dengan menggunakan Business Model Canvas, penelitian ini mengembangkan strategi pemasaran untuk Wickercane menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan studi kasus. Data mengenai Wickercane yang digunakan dalam analisis diperoleh dari pemilik usaha kerajinan rotan Wickercane dan melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi serta pemasaran produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan informasi dengan cara yang teratur. Analisis Business Model Canvas (BMC) merupakan alat manajemen strategis yang berfungsi untuk menerangkan, merancang, dan menilai model bisnis. Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk menjelaskan model bisnis dan menggambarkan pemikiran dasar mengenai cara organisasi memberikan, menangkap nilai, serta menciptakan nilai (Jamira, Yulita, & Muhammad, 2021). Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, dilakukan identifikasi variabel penelitian yang diperlukan dalam penelitian. Proses identifikasi variabel ini menghasilkan kebutuhan informasi mengenai model bisnis yang didasarkan pada sembilan elemen kunci dari Business Model Canvas (BMC) versi Wickercane. Sembilan elemen tersebut meliputi Segmen Pelanggan, Penawaran Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Kunci, dan Struktur Biaya (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Berikut ini adalah penjelasan dari komponen-komponen tersebut:

1. Segmen Pelanggan : Mengidentifikasi target pasar yang dilayani oleh bisnis tersebut.
2. Tawaran Nilai : Menyampaikan manfaat yang diberikan oleh bisnis kepada konsumennya. Ini adalah esensi dari keunikan dan daya tarik produk atau layanan.
3. Saluran : Menguraikan cara perusahaan berinteraksi dan mengkomunikasikan Tawaran Nilainya kepada konsumen.
4. Hubungan Pelanggan: Menjelaskan tipe hubungan yang dijalin dengan setiap kelompok pelanggan.
5. Aliran Pendapatan: Menunjukkan sumber-sumber yang menghasilkan uang bagi perusahaan.
6. Sumber Daya Utama: Aset yang sangat penting untuk keberhasilan usaha.
7. Aktivitas Utama: Kegiatan yang vital yang perlu dilakukan agar model bisnis dapat berjalan.
8. Kemitraan Kunci: Partner yang membantu memperkuat struktur bisnis.

9. 9. Cost Structure: Biaya utama yang terlibat dalam operasi bisnis.

Tabel 1. Business Model Canvas Wickercane

<u>Key Partners</u> <ul style="list-style-type: none"> • Penjual Rotan • Pengrajin anyaman rotan • Pengepul • Distributor • Konsumen akhir 	<u>Key Activities</u> <ul style="list-style-type: none"> • Membeli batang Rotan dari penjual • Mengolah Rotan menjadi produk anyaman • Menjual anyaman rotan ke konsumen 	<u>Value Propositions</u> <ul style="list-style-type: none"> • Salah satu penghasil home decor dan wall decor anyaman rotan di Desa Trangsas. • Harga stabil. 	<u>Customer Relationship</u> <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk • Menjaga harga yang stabil 	<u>Customer Segments</u> <ul style="list-style-type: none"> • Semua segmen • Tidak ada batasan
	<u>Key Resources</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rotan • Perajin Anyaman Rotan 		<u>Channels</u> <ul style="list-style-type: none"> • Dari mulut ke mulut • Distributor 	
<u>Cost Structure</u> <ul style="list-style-type: none"> • Rotan • Peralatan pendukung pembuatan anyaman 		<u>Revenue Streams</u> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual produk anyaman Rotan 		

Tinjauan terhadap setiap komponen dari bidang kegiatan bisnis Wickercane adalah sebagai berikut:

3.1.1. Customer Segments

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), pelanggan merupakan inti dari model bisnis. Sekumpulan orang atau organisasi tertentu yang ingin dihubungi atau dilayani oleh suatu bisnis dijelaskan oleh blok penyusun segmen klien. Segmen klien menggambarkan bagaimana suatu bisnis memilih dari berbagai segmen klien yang memungkinkan untuk memastikan bahwa operasinya tepat dan selaras dengan target konsumen yang dituju. Tanpa klien yang dapat menawarkan keuntungan, suatu perusahaan tidak dapat bertahan lama.

Identifikasi customer segments sangat penting bagi usaha Wickercane, karena sangat berguna untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya secara efektif. Wickercane secara umum memiliki target pasar pada rumah tangga muda yakni umur 30 tahun keatas, orang yang menyukai desain interior, cafe yang bertemakan etnic, konsumen yang sadar akan cinta lingkungan, dan lain sebagainya. Namun kami mengusahakan untuk dapat menarik di seluruh kalangan usia. Dengan memahami berbagai segmen pelanggan ini maka Wickercane dapat mengembangkan pemasaran yang tepat sasaran, penyesuaian produk, dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong pertumbuhan dan profitabilitas usaha Wickercane.

3.1.2. Value Propositions

Proposisi nilai menggambarkan hubungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai bagi segmen pelanggan tertentu (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Proposisi Nilai menggambarkan bagaimana bisnis memberikan nilai terbaik kepada pelanggan mereka sesuai dengan proposal nilai yang disertakan dalam bisnis yang dimaksud. Hal ini dapat menguntungkan bisnis yang akan gulung tikar karena mereka memiliki pelanggan setia.

Menciptakan proposisi nilai yang menarik bagi usaha Wickercane sangat penting untuk membedakan merek di pasar dan menarik berbagai segmen pelanggan. Wickercane menekankan pada penggunaan bahan-bahan yang alami dan berkelanjutan dalam produk anyaman, sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen yang sadar akan lingkungan. Selain itu Wickercane juga menawarkan kustomisasi produk sesuai dengan yang diinginkan para konsumen seperti warna, ukuran, desain agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik mereka. Produk kami juga menekankan pada daya tahan dan kualitas yang berumur panjang dan memiliki harga yang kompetitif di setiap produknya, menjadikannya investasi yang berharga bagi pelanggan.

3.1.3. Channel

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), saluran adalah sarana yang digunakan bisnis untuk berinteraksi dengan kelompok kliennya dan menjangkau mereka guna menawarkan proposisi nilai. Saluran ini memberikan penjelasan tentang bagaimana bisnis menggunakan saluran komunikasi dan distribusinya untuk menjangkau pelanggan. Saluran penjualan, distribusi, dan komunikasi berfungsi sebagai saluran perusahaan kepada kliennya.

Wickercane menggunakan media promosi dari mulut ke mulut dan media social untuk menjangkau pembeli. Saluran distribusi utama adalah media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, yang digunakan untuk promosi dan komunikasi yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan dan personalisasi desain. Selain itu Wickercane juga melakukan kolaborasi dengan berbagai distributor pengrajin rotan dengan tujuan membantu dan memperkenalkan produk mereka dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

3.1.4. Customer Relationship

Bisnis dapat terus menyediakan apa yang diinginkan pelanggan dengan menggunakan hubungan pelanggan sebagai sarana untuk mengomunikasikan keinginan tersebut. Manajemen hubungan klien adalah proses mengelola informasi spesifik tentang masing-masing klien untuk memaksimalkan loyalitas (Kotler dan Keller 2016). Untuk meningkatkan layanan pelanggan dan membina hubungan pelanggan yang lebih kuat, bisnis memanfaatkan hubungan pelanggan untuk lebih memahami pelanggan mereka..

Mempertahakan sebuah kualitas sebuah produk dengan menjaga nilai harganya adalah hal yang sangat penting bagi usaha Wickercane. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan personal, seperti konsultasi desain yang fleksibel dan responsif. Respons cepat terhadap pertanyaan dan masukan pelanggan menjadi prioritas utama untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

3.1.5. Revenue Streams

Penghasilan yang dihasilkan bisnis dari setiap segmen klien diwakili oleh aliran pendapatannya, yang merupakan blok penyusun aliran pendapatan (agar menghasilkan pendapatan, biaya harus dikurangi dari pendapatan). Elemen terpenting yang harus dimaksimalkan agar bisnis menghasilkan uang paling banyak adalah aliran pendapatannya. Aliran pendapatan seperti urat nadi model bisnis jika pelanggan merupakan komponen utamanya (Osterwalder dan Pigneur, 2012).

Pendapatan diperoleh melalui penjualan paket wall decor, cermin, tas, vas bunga, serta wall decor dengan mengkolaborasikan kain batik, baik paket standar maupun kustom, yang dipatok dengan harga yang terjangkau. Penjualan produk anyaman rotan buatan tangan ini langsung ke konsumen melalui toko fisik atau platform daring. Kami juga menyediakan layanan tambahan seperti revisi kualitas produk yang kurang rapi ataupun permukaan yang kurang halus.

3.1.6. Key Activities

Menurut Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), komponen terpenting yang dibutuhkan agar model perusahaan berhasil diwakili oleh sumber daya utama. Sumber daya utama adalah aset yang digunakan bisnis untuk mendukung operasinya. Sumber daya utama diperlukan untuk semua model bisnis. Sumber daya ini dapat mencakup bisnis yang mengembangkan dan memberikan proposisi nilai, memperluas ke area baru, menjaga hubungan dengan klien, dan menghasilkan pendapatan.

Kegiatan utama adalah tindakan dan proses penting yang harus dilakukan oleh Wickercane untuk menciptakan nilai, menyediakan produk atau layanan, dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Wickercane berfokus pada pembuatan produk dari rotan, mengolah rotan menjadi produk anyaman, dan menjual anyaman rotan ke konsumen dengan mempertahankan kualitas rotan. Bagi Wickercane, kegiatan-kegiatan utama ini penting untuk menciptakan produk-produk kerajinan tangan berkualitas tinggi sekaligus memastikan kepuasan pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

3.1.7. Key Resources

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), aktivitas utama menguraikan tugas-tugas terpenting yang perlu diselesaikan oleh suatu bisnis untuk mengimplementasikan rencana bisnisnya. Aktivitas utama adalah langkah-langkah terpenting yang harus diambil oleh suatu bisnis agar dapat berjalan dengan baik, dan setiap model bisnis memerlukan sejumlah kegiatan utama. Bergantung pada strategi bisnis dan jenis operasinya, setiap perusahaan memiliki kegiatan utama yang berbeda. Oleh karena itu, aktivitas utama di setiap operasi bisnis sangat penting bagi operasi organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya.

Sumberdaya dalam usaha Wickercane terbagi menjadi dua yaitu sumber daya alam mencakup ketersediaan bahan baku rotan, dan yang selanjutnya sumber daya manusia, yaitu mencakup ketersediaan karyawan atau tenaga kerja yang ahli di bidangnya, atau biasa disebut dengan para pengrajin rotan. Dengan mengidentifikasi dan mengelola sumber daya utama secara efektif sangat penting bagi usaha Wickercane untuk berkembang dalam pasar yang kompetitif. Dan dapat bersaing di pasar bisnis serta dapat meningkatkan proposisi nilainya dan memastikan keberlanjutan dalam jangka panjang.

3.1.8. Key Partners

Elemen dasar hubungan penting mencirikan jaringan mitra dan pemasok yang mendukung strategi bisnis. Kemitraan merupakan landasan model bisnis, dan perusahaan membangunnya karena sejumlah alasan (Osterwalder dan Pigneur, 2012). Distributor dan saluran pemasaran merupakan dua contoh gabungan yang dapat diajak bekerja sama oleh pelaku industri dalam suatu organisasi.

Mitra utama adalah organisasi eksternal, pemasok, atau individu yang bekerja sama dengan suatu bisnis untuk meningkatkan operasinya, mengurangi risiko, atau memperoleh akses ke sumber daya dan pasar. Wickercane, membangun kemitraan yang kuat sangat berperan penting untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan mempromosikan praktik berkelanjutan. Dengan berkolaborasi dengan berbagai jaringan seperti penjual rotan, pengrajin rotan, serta distributor yang berguna untuk mencapai tujuannya dan berkembang di pasar produk kerajinan tangan yang kompetitif.

3.1.9. Cost Structure

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), biaya paling signifikan yang muncul saat menjalankan model perusahaan tertentu dijelaskan oleh blok penyusun struktur biaya ini. Biaya berasal dari produksi dan penyampaian nilai, menjaga hubungan klien, dan menghasilkan uang. Setelah sumber daya utama, biaya ini relatif lebih mudah dihitung. Intinya, struktur biaya menguraikan biaya yang diperlukan untuk menjalankan operasi bisnis.

Struktur biaya menguraikan berbagai biaya yang dikeluarkan oleh suatu bisnis untuk mengoperasikan dan menyediakan produk atau layanannya. Wickercane yang berfokus pada pembuatan produk dari rotan, struktur biaya dapat dikategorikan ke dalam beberapa komponen utama seperti rotan dan berbagai peralatan pendukung pembuatan kerajinan yang Wickercane akan produksi. Dengan memantau dan mengendalikan biaya-biaya ini secara cermat, maka bisnis dapat mengoptimalkan operasinya, menetapkan harga yang kompetitif, dan berinvestasi dalam peluang pertumbuhan sambil mempertahankan kualitas dan keahlian yang menjadi ciri khas produknya.

4. KESIMPULAN

Analisis strategi pemasaran menggunakan Business Canvas Model (BMC) pada kerajinan tangan rotan Wickercane memiliki berbagai alasan ilmiah yang kuat. BMC menawarkan suatu struktur menyeluruh untuk mengevaluasi dan merancang model bisnis. Dengan sembilan elemen yang mencakup segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan penting, dan struktur biaya, BMC membantu para pengrajin untuk memahami berbagai aspek bisnis mereka. Selain itu, BMC memiliki sifat yang fleksibel dan memiliki proporsi nilai yang sangat penting yang dapat disesuaikan dengan berbagai jenis usaha, termasuk kerajinan tangan. Ini memungkinkan para pengrajin rotan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tuntutan pasar dan karakteristik produk yang mereka miliki.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mungkin cenderung memprioritaskan analisis berjenis kuantitatif atau kualitatif tanpa mengandalkan kerangka BMC. Penelitian ini menghadirkan cara yang lebih teratur dan sistematis dalam menganalisis strategi pemasaran. Banyak kajian sebelumnya mungkin tidak secara langsung menyelidiki inovasi dalam produk kerajinan dari rotan. Melalui penerapan BMC, riset ini dapat lebih mendalam dalam meneliti cara-cara inovasi produk dapat dimasukkan ke dalam rencana pemasaran. Penelitian terkini dapat menyoroti signifikansi digitalisasi dalam promosi produk kerajinan rotan, hal yang mungkin diabaikan dalam studi sebelumnya. BMC dapat diterapkan untuk mengevaluasi cara saluran distribusi digital dapat digunakan dengan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, "Marketing Managemnt," vol. 15, no. Pearson, 2016, p. 629, 2016.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, Jakarta: Erlangga, 2016, p. 692.
- [3] A. Ostewalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*, Jakarta: PT. Elex Media Komput Indo, 2012.
- [4] N. K. I. O. Murniadi, M. A. Azkiya and A. N. Vieta, "ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA KULINER 21ST CENTURY SANDWICH," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 3, pp. 36-42, 2024.
- [5] H. Warnaningtyas, "Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun," *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan BIsnis*, vol. 9, pp. 52-65, 2020.
- [6] A. Jamira, Y. Febriani and M. Amali, "Business Model Canvas (BMV): Sebuah Pendekatan Dalam mendorong Mindset Kewirausahaan," *UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER PRESS*, pp. 205-214, 2021.
- [7] A. Ardi, A. N. Aulia and N. Saadillah, "ANALISIS BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) SEBAGAI UPAYA PENGATAN USAHA MINUMIN SARI MAWAR MERAH," *Journal of Agriculture Socio-Economics*, vol. 4, pp. 93-100, 2023.
- [8] Arsa, B. P. Putra and S. W. Adi, "Meningkatkan Kreativitas Dan Jiwa Kewirausahaan Mahasiswa Pada Insdustri Kreatif Melalui Kolaborasi Dengan Ukm Cv. Pratama Rotan," *Repository UMS*, pp. 1-7, 2024.
- [9] R. Mahfatah, B. Wijayahntini and W. E. Setianingsih, "Strategi Pemasaran usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," *INOVATOR Jurnal Manajemen*, vol. 2, pp. 300-310, 2022.