



## Penerapan *business model canvas* sebagai alternatif strategi bisnis pada UKM Rumah Karawo

Dimas Aryanto Prabowo<sup>1✉</sup>, Eduart Wolok<sup>1</sup>, Stella Junus<sup>1</sup>

Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>(1)</sup>

DOI: 10.31004/jutin.v8i1.38124

✉ Corresponding author:

[[dimasaryantop@gmail.com](mailto:dimasaryantop@gmail.com)]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Business Model Canvas;</i> <i>Rumah Karawo;</i> <i>Analisis SWOT;</i> <i>UKM;</i> <i>Pengembangan Strategi</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi kompetitif bagi Rumah Karawo, sebuah UKM terkemuka di Gorontalo, dengan menggunakan kerangka <i>Business Model Canvas</i> (BMC). Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis Sembilan elemen utama BMC, yaitu Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Analisis SWOT juga diterapkan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proposisi nilai Rumah Karawo, seperti desain inovatif dan motif budaya, menjadi kekuatan utama, sementara keterbatasan jangkauan pasar menjadi tantangan. Rekomendasi strategis meliputi diversifikasi saluran distribusi dan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan penetrasi pasar. Penelitian ini berkontribusi pada visualisasi BMC dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi UKM.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Business Model Canvas;</i> <i>Rumah Karawo;</i> <i>SWOT Analysis;</i> <i>SMEs;</i> <i>Strategy Development</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>This study aims to develop competitive strategies for Rumah Karawo, a prominent SME in Gorontalo, using the Business Model Canvas (BMC) framework. Employing a qualitative descriptive approach, data were gathered through interviews, observations, and documentation. The research analyzes nine key elements of BMC: Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure. SWOT analysis was also integrated to identify internal strengths and weaknesses as well as external opportunities and threats. The findings highlight that Rumah Karawo's distinct value propositions, including innovative designs and cultural motifs, serve as strengths, while limited market reach presents challenges. Strategic recommendations include diversifying distribution channels and leveraging digital platforms to enhance market penetration. This study contributes</p>

to the visualization of BMC in fostering sustainable competitive advantages for SMEs.

## 1. INTRODUCTION

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, terutama di pasar negara berkembang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 82% hingga 84% UMKM di Indonesia melaporkan penurunan pendapatan dalam beberapa tahun terakhir akibat meningkatnya persaingan pasar dan kurangnya inovasi bisnis (Rachman et al., 2022). Seiring dengan percepatan globalisasi, UMKM harus mengadopsi strategi inovatif untuk tetap bertahan dan bersaing.

Rumah Karawo, sebuah UKM terkemuka di Gorontalo yang bergerak di bidang kerajinan kain bordir tradisional, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan model bisnisnya dengan dinamika pasar yang terus berubah. Perusahaan ini masih mengandalkan model bisnis tradisional *Business-to-Consumer (B2C)* dengan diversifikasi dan inovasi yang terbatas. Meskipun memiliki daya tarik budaya dan kualitas produk yang tinggi, Rumah Karawo masih kesulitan mengoptimalkan kehadirannya di pasar dan mempertahankan daya saingnya.

Penelitian ini menggunakan kerangka *Business Model Canvas (BMC)* untuk menganalisis model bisnis Rumah Karawo saat ini, dengan fokus pada sembilan elemen penting: Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan Pelanggan, Arus Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Melalui integritas dengan Analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal sekaligus mengeksplorasi peluang dan ancaman eksternal.

### Tujuan Penelitian:

1. Untuk memahami gambaran model bisnis yang sedang dijalani UKM Rumah Karawo dengan menerapkan *Business Model Canvas*
2. Menentukan strategi alternatif yang sesuai untuk UKM Rumah Karawo Gorontalo

Dengan tujuan tersebut, penelitian ini memberikan wawasan praktis mengenai bagaimana UMKM dapat memanfaatkan BMC dan kerangka strategis untuk berinovasi dan berkembang dalam lingkungan pasar yang dinamis.

## 1. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis model bisnis dan merumuskan strategi pengembangan Rumah Karawo, sebuah UKM di Gorontalo. Kerangka kerja *Business Model Canvas (BMC)* digunakan sebagai alat utama untuk memetakan struktur bisnis saat ini, yang dilengkapi dengan Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usaha.

### 1.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengintegrasikan sumber data primer dan sekunder:

#### 1. Data Primer:

- **Wawancara:** Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Rumah Karawo untuk menggali wawasan tentang operasional dan tantangan yang dihadapi.
- **Observasi:** Pengamatan langsung dilakukan untuk memahami proses produksi kain karawo, interaksi pelanggan, serta aktivitas pemasaran.

#### 2. Data Sekunder:

- Dokumentasi berupa laporan keuangan, promosi, dan catatan internal Perusahaan.
- Referensi tambahan seperti laporan pemerintah, artikel jurnal, dan data statistik untuk memberikan konteks yang lebih luas.

### 1.2 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap:

1. **Reduksi Data:** Data yang terkumpul disaring untuk memastikan relevansi dengan tujuan penelitian.
2. **Penyajian Data:** Informasi penting diorganisir berdasarkan sembilan elemen BMC untuk menemukan pola dan keterkaitan.
3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi:** Temuan dianalisis menggunakan *SWOT Analysis* untuk mengembangkan strategi bisnis yang relevan dan berkelanjutan.

### 1.3 Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memastikan konsistensi dan akurasi temuan. Teknik ini bertujuan agar hasil penelitian kredibel dan dapat diandalkan.

## 2. RESULT AND DISCUSSION

- Penelitian ini menganalisis model bisnis Rumah Karawo dengan menerapkan *Business Model Canvas* (BMC). Berikut adalah hasil temuan yang disusun berdasarkan sembilan elemen BMC dan pembahasan strategis yang relevan.

### Costumer Segments

Rumah Karawo menargetkan beberapa segmen pelanggan dengan karakteristik berbeda yaitu:

- **Pelanggan menengah ke atas:** Rumah Karawo menyasar pelanggan dengan daya beli tinggi, seperti Para Pejabat, Aparatur Sipil Negara (ASN), pegawai BUMN, dan tokoh masyarakat. Mereka umumnya menghargai produk – produk yang bernilai budaya dan memiliki kualitas premium.
- **Pelanggan dengan minat budaya:** Mereka yang tertarik pada produk dengan sentuhan budaya, terutama yang berkaitan dengan kain tradisional khas Gorontalo. Produk Rumah Karawo seringkali digunakan untuk acara adat atau perayaan budaya.

### Value Propositions

Rumah Karawo menawarkan produk dengan nilai dan keunikan tersendiri:

- **Desain eksklusif dan kualitas tinggi:** Setiap kain yang diproduksi memiliki desain khas Gorontalo yang menarik, dengan bahan baku yang berkualitas untuk memastikan kenyamanan dan daya tahan produk.
- **Motif budaya khas Gorontalo:** Rumah Karawo mengusung motif yang terinspirasi dari budaya lokal Gorontalo, memberikan nilai estetika dan makna mendalam bagi Masyarakat yang menghargai budaya daerah.
- **Kemasan premium:** Setiap produk dibungkus dengan kemasan yang menarik dan elegan, menambah kesan eksklusif pada produk dan pengalaman pelanggan.

### Channels

Saluran distribusi Rumah Karawo mencakup beberapa saluran fisik dan digital:

- **Secara Langsung:** Rumah Karawo memiliki toko yang berada di pusat kota Gorontalo, yang memungkinkan pelanggan untuk melihat langsung produk yang ditawarkan.
- **Media Sosial:** Rumah Karawo aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, menampilkan produk-produk terbaru, serta berinteraksi langsung dengan calon pembeli.
- **Pameran dan event:** Perusahaan ini sering berpartisipasi dalam pameran dan *event* budaya di Gorontalo untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas

### Costumer Relationships

Rumah Karawo mengutamakan hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggannya melalui beberapa pendekatan:

- **Pelayanan langsung:** Melakukan layanan personal seperti kunjungan langsung ke pelanggan atau memberikan layanan konsultasi desain bagi pelanggan tetap
- **Program loyalitas:** Rumah Karawo menawarkan program bagi pelanggan yang sering berbelanja, seperti diskon atau akses eksklusif ke produk terbaru.
- **Layanan cepat:** Memberikan layanan pengiriman cepat, terutama untuk pesanan dalam waktu yang mendesak, dengan jaminan waktu pengiriman satu hari untuk beberapa produk tertentu.

### Revenue Streams

Dari wawancara yang telah dilakukan maka didapatkan informasi bahwa Pendapatan utama Rumah Karawo diperoleh dari penjualan produk dan memutar keuntungan penjualan.

### Key Resources

Sumber daya utama yang mendukung keberlanjutan dan kualitas produk Rumah Karawo adalah:

- **Tenaga kerja terampil:** Rumah Karawo mengandalkan pengrajin dan desainer yang terampil dalam membuat produk berkualitas. Tenaga kerja yang berkompeten menjadi faktor penting dalam mempertahankan kualitas produk.
- **Merek yang kuat:** Sebagai merek yang dikenal di Gorontalo, Rumah Karawo memiliki reputasi yang baik di kalangan pelanggan. Ini membantu memperkuat kepercayaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
- **Bahan baku berkualitas:** Rumah Karawo memastikan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi untuk menghasilkan produk yang tahan lama dan nyaman dipakai.
- **Fasilitas produksi:** Memiliki fasilitas produksi yang mendukung pembuatan kain karawo yang berkualitas, serta alat dan mesin untuk mendukung operasional pembuatan produk

### Key Activities

Aktivitas utama yang dilakukan Rumah Karawo untuk menjalankan bisnisnya adalah Pengeluaran motif dan desain baru kemudian memasarkan kembali produk unggulan yang mengandung unsur budaya setiap 4 tahun sekali dan menjalankan Diversifikasi Produk mulai dari *Home Decor*, pembuatan jaket bermotif karawo, dan juga lukisan karawo.

### Key Partnerships

Setelah mencari informasi dari pemilik usaha maka diketahui bahwa UKM Rumah Karawo dalam melakukan kegiatan produksinya tidak banyak bergantung kepada hubungan kemitraan tertentu, karena pada dasarnya usaha ini berdiri atas dasar individu tanpa ada campur tangan pemodal lain. Hubungan kemitraan pada usaha ini terdapat pada proses pengadaan bahan baku dan pengembangan usaha yang didukung oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Gorontalo pada tahun 2017 – 2019.

### Cost Structure

Dalam menjalankan bisnis usaha kerajinan karawo terdapat beberapa biaya yang dikeluarkan. Biaya tersebut dapat dibagi menjadi tiga jenis biaya yaitu Biaya Tetap berupa gaji karyawan, penyusutan, pajak tahunan, dan perawatan tempat usaha. Biaya Variabel berupa biaya operasional produksi dan Biaya Semi Variabel berupa biaya listrik dan telepon.

Setelah didapatkan masing – masing elemen penting dari *Business Model Canvas*, maka hasil canvas tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1. Rancangan *Business Model Canvas* UKM Rumah Karawo**

<b>8.Mitra Utama</b>  1. Pemasok bahan kain karawo.	<b>7.Aktivitas Kunci</b>  1. Pengeluaran motif baru dan desain baru 2. <i>Reuse</i> produk 3. Diversifikasi produk  <b>6.Sumber Daya Utama</b>  1. Sumber Daya Fisik • lahan usaha • alat produksi. 2. Sumber Daya Intelektual • merek • <i>website</i> • serta sosial media yang dimiliki UKM Rumah Karawo.	<b>2. Proporsi Nilai</b>  1. Desain produk 2. Cara menjahit 3. Motif 4. Branding 5. Kemasan	<b>4.Hubungan Pelanggan</b>  1. <i>Dor to door</i> 2. <i>Previllege</i> 3. <i>One Day Service</i> 4. Inovasi-inovasi yang baru  <b>3.Saluran</b>  1. <i>Direc selling</i> 2. Secara <i>Online</i> • Instagram • WhatsApp • Website Resmi Rumah Karawo. 3. Promosi melalui Pameran atau event 4. <i>Word Of Mouth</i>	<b>1.Segmen Pelanggan</b>  1. <i>Public Figure</i> 2. Pegawai pemerintah / Aparatur Sipil Negara 3. Karyawan BUMN • Karyawan Bank • Karyawan Telkomsel 4. Para Pejabat
---	--	---	---	---

	3. Sumber Daya Manusia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilik</li> <li>• karyawan.</li> </ul> 4. Sumber Daya Finansial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penjualan</li> <li>• <i>event – event.</i></li> </ul>			
<b>9. Struktur Biaya</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya Tetap               <ul style="list-style-type: none"> <li>• gaji karyawan</li> <li>• penyusutan</li> <li>• pajak tahunan</li> <li>• perawatan tempat usaha.</li> </ul> </li> <li>2. Biaya Variabel               <ul style="list-style-type: none"> <li>• biaya operasional produksi</li> </ul> </li> <li>3. Biaya Semi Variabel               <ul style="list-style-type: none"> <li>• biaya listrik</li> <li>• telepon</li> </ul> </li> </ol>		<b>5. Arus Pendapatan</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. penjualan produk</li> <li>2. memutar keuntungan.</li> </ol>		

## Analisis SWOT

### Strengths (Kekuatan)

1. **Produk Berkualitas Tinggi:** Rumah Karawo menggunakan bahan baku premium dan tenaga kerja terampil untuk menghasilkan produk yang tahan lama dan nyaman.
2. **Keunikan Desain:** Motif kain yang khas dan eksklusif mencerminkan nilai budaya Gorontalo, menjadikannya daya tarik utama bagi pelanggan.
3. **Reputasi Merek yang Kuat:** Sebagai salah satu pelaku usaha kain karawo terkemuka di Gorontalo, Rumah Karawo memiliki pengakuan yang baik di pasar local.
4. **Layanan Personal:** Pelayanan *door-to-door* dan program loyalitas pelanggan meningkatkan hubungan yang kuat dengan konsumen.
5. **Dukungan dari Pemerintah:** Rumah Karawo mendapat dukungan melalui pameran dan program budaya lokal.

### Weaknesses (Kelemahan)

1. **Jangkauan Pasar Terbatas:** Fokus utama pada pelanggan lokal dengan sedikit jangkauan ke pasar nasional maupun ke daerah – daerah terdekat
2. **Ketegantungan Pada Saluran Tradisional:** Masih kurang maksimalnya media sosial yang dijalankan sebagai alat promosi.
3. **Kurangnya Inovasi Teknologi:** Belum ada integrasi teknologi seperti *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih terstruktur

### Opportunities (Peluang)

1. **Meningkatnya Apresiasi terhadap Produk Lokal:** Tren Masyarakat yang semakin menghargai produk berbasis budaya lokal membuka peluang pasar yang lebih luas.
2. **Potensi Digital Marketing:** Penggunaan platform media social, *e-commerce*, dan kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan visibilitas merek dan penjualan.
3. **Kolaborasi dengan Sektor Pariwisata:** Produk Rumah Karawo dapat dipasarkan sebagai oleh-oleh khas Gorontalo, memanfaatkan kunjungan wisatawan lokal dan internasional.

### Threats (Ancaman)

1. **Persaingan Pasar:** Banyaknya produsen kain karawo lainnya, baik lokal maupun yang menawarkan harga lebih kompetitif, meningkatkan persaingan.

2. **Perubahan Tren Konsumen:** Preferensi konsumen yang cepat berubah dapat menyebabkan produk Rumah Karawo menjadi kurang relevan jika tidak ada inovasi berkelanjutan.
3. **Ketidakpastian Ekonomi:** Situasi ekonomi global atau lokal dapat memengaruhi daya beli konsumen, terutama untuk produk premium seperti kain karawo.
4. **Pengaruh Teknologi Kompetitor:** Kompetitor yang lebih dahulu mengadopsi pemasaran digital dan teknologi canggih dapat mengambil alih pangsa pasar.

Diagram Matrix SWOT yang telah diolah peneliti adalah sebagai berikut :

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	<b>Strengths (S)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan Desain Produk</li> <li>2. Lokasi Usaha</li> <li>3. Kemudahan Akses Informasi</li> <li>4. Sumber Daya Manusia Yang Kompetitif</li> <li>5. Merupakan Produk Unggulan Daerah</li> <li>6. Memiliki Jasa Edukasi Dan Pelatihan</li> </ol>	<b>Weakness (W)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang Maksimalnya Media Promosi</li> <li>2. Manajemen Usaha Masih Konvensional</li> <li>3. Harga Yang Ditawarkan Kurang Cocok Untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah</li> <li>4. Keterbatasan Perspektif</li> <li>5. Tidak Membuka Cabang Sampai Diluar Daerah</li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen Potensial</li> <li>2. Loyalitas Konsumen Yang Baik</li> <li>3. Kemajuan Teknologi</li> <li>4. Diversifikasi Usaha Pada Sektor Layanan</li> <li>5. Target Pasar Menengah Keatas</li> </ol>	<b>Strategi SO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan segmen pasar dengan mengembangkan versi lebih terjangkau dari produk mewah yang masih mempertahankan kualitas namun dengan bahan atau fitur yang lebih sederhana.</li> <li>2. Membuka cabang baru di tingkat kabupaten adalah langkah besar untuk menjangkau konsumen</li> <li>3. Membuat <i>live</i> di sosial media untuk mempromosikan produk. Dan bisa juga membuka <i>Online Shop e-commerce</i></li> </ol>	<b>Strategi WO</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan target pasar</li> <li>2. Memaksimalkan media <i>online</i> sebagai media promosi dalam pengembangan bisnis</li> <li>3. Membuat Diskon pada produk-produk tertentu</li> </ol>
<b>Threats (T)</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Munculnya Pesaing Baru</li> <li>2. Produk Yang Ditiru Kompetitor</li> <li>3. Munculnya Produk Pengganti</li> <li>4. Peningkatan Biaya Produksi</li> <li>5. Masalah Likuiditas</li> </ol>	<b>Strategi ST</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat Ciri Khas Produk</li> <li>2. Menjaga hubungan baik terhadap konsumen untuk mempertahankan loyalitas</li> <li>3. Mencari solusi masalah melalui diskusi terhadap instansi pemerintah terkait.</li> </ol>	<b>Strategi WT</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih menonjolkan keunikan dari produk yang membawa ciri khas budaya agar tidak tersaingi oleh produk pengganti</li> <li>2. Mengimplementasikan praktik efisiensi operasional untuk mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas.</li> <li>3. Membuat produk karawo yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat berpenghasilan rendah</li> </ol>

**Gambar 2. Digram Matrix SWOT**

Didalam Matrix SWOT digambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan pada sektor internal perusahaan dapat dipadukan dengan peluang dan ancaman yang berada pada sektor eksternal perusahaan. Dari matrix ini dihasilkan empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T.

### **Rancangan Model Bisnis Baru UKM Rumah Karawo**

#### **Costumer Segments (Segmen Pelanggan)**

Rumah Karawo menetapkan sasaran konsumennya berfokus kepada salah satu segmentasi pasar potensial contohnya adalah para pejabat. Setelah dianalisis dari harga yang telah ditetapkan dan dari kualitas produk yang ada maka dapat diketahui bahwa segmen pelanggan yang dituju tersebut kurang cocok untuk masyarakat kalangan menengah kebawah. Untuk menghadapi persaingan dirasa Rumah Karawo sangat perlu untuk mengembangkan versi lebih terjangkau dari produk mewah yang masih mempertahankan kualitas namun dengan bahan atau fitur yang lebih sederhana. Ini dapat menarik konsumen yang ingin merasakan barang dengan merek mewah dengan harga yang lebih rendah. Ada pun opsi lain dari hal tersebut yaitu menerapkan *branding* dan mengedukasi konsumen tentang nilai dan kualitas barang mewah, serta menciptakan citra yang inklusif, bisa meningkatkan minat masyarakat menengah kebawah untuk berinvestasi dalam barang tersebut.

#### **Value Proposition (Nilai Perusahaan)**

*Value Propositions* perusahaan sebelumnya sudah memberikan nilai beberapa segmen seperti kualitas produk, harga, dan juga pelayanan terbaik. Namun konsumen masih merasa kurang puas dengan nilai yang didapat dari segmen tersebut karena terdapat beberapa faktor yang masih menjadi keluhan konsumen. Dan setelah dianalisis maka beberapa nilai yang perlu ditambahkan pada blok ini adalah Pembuatan *Database* Pelanggan sebagai bentuk loyalitas pelanggan itu sendiri, Memaksimalkan peran sebagai produk unggulan, dan Menjaga hubungan baik dengan instansi pemerintah.

#### **Channels (Saluran)**

Pada blok ini Rumah Karawo sudah menjalankan berbagai strategi untuk menjangkau konsumennya dengan menerapkan distribusi langsung dan tidak langsung, promosi secara online, dan juga menggunakan promosi melalui mulut kemulut semua sudah berjalan. Hanya yang perlu menjadi perhatian lebih disini adalah masalah pengelolaan sosial media yang dirasa masih kurang maksimal dan belum begitu menyentuh segmen pasar *online*. Dari sini diharapkan penggunaan media bisa dimaksimalkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

#### **Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)**

Rumah Karawo telah memiliki strategi hubungan pelanggan yaitu *One Day Service* dimana pelanggan akan diberikan pelayanan cepat dan tanggap dalam waktu 1 x 24 jam. Dan untuk lebih meningkatkan hubungan kepada pelanggannya Rumah Karawo dirasa perlu membuat *Customer Relationship Management* agar meningkatkan loyalitas pelanggan yang mendorong mereka untuk terus kembali.

#### **Revenue Streams (Arus Pendapatan)**

Pada arus pendapatan ini dirasa Rumah Karawo sudah lebih unggul dari pesaing yang ada saat ini, karena selain sebagai tempat produksi produk kerajinan karawo, Rumah Karawo memiliki mini museum, dan terkadang juga membuka jasa sebagai fasilitator sebagai tempat edukasi tentang jenis-jenis Karawo dan cara pembuatannya. Dan itu menjadi nilai jual yang memberikan pemasukan selain dari sisi penjualan.

#### **Key Resources (Sumber Daya Utama)**

Terdapat beberapa yang perlu ditambahkan pada Elemen ini, seperti kultur dan motivasi dimana perusahaan tidak hanya berpandang dari satu perspektif saja melainkan menerima masukan dari berbagai pihak manajerial dan pada sumber daya intelektual Rumah Karawo dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas, mudah dijangkau oleh Masyarakat Berpenghasilan Rendah, lebih tahan lama dan juga tidak mudah ditiru dengan kompetitor lain dengan membuat ciri khas dari produk yang ada.

#### **Key Activities (Aktivitas Kunci)**

Aktivitas Utama Rumah Karawo yang sebelumnya hanyalah kegiatan produksi dan penjualan maka saat ini harus ditambahkan dengan aktivitas pemasaran yang lebih aktif yang tidak juga memakan banyak waktu yaitu dengan

memaksimalkan peran media sosial secara online serta membuat setidaknya *Online Shop e-commerce* dan melakukan live di akun media sosial maupun *e-commerce* sebagai bentuk pemasaran secara tidak langsung di zaman digital saat ini.

### **Key Partnerships (Kemitraan Utama)**

Pada blok ini tidak banyak hal yang ditambahkan dari yang telah ada, karena hubungan antara perusahaan dan mitranya dalam hal ini distributor bahan baku sudah sangatlah baik. Dan merekapun sudah menunjukkan loyalitasnya. Sedikit yang akan ditambahkan pada elemen ini adalah kemungkinan untuk bermitra kepada agen ekspedisi, karena tidak menutup kemungkinan ketika pesanan mulai banyak keluar kota perusahaan kesulitan dalam melakukan kegiatan pesan antar.

### **Cost Structure (Struktur Biaya)**

Pada blok ini Rumah Karawo harus melakukan rencana penambahan modal perusahaannya untuk pembelian alat jika sewaktu – waktu mendapatkan banyak pesanan dan biaya promosi yang perlu dimaksimalkan.

## **4. CONCLUSION**

Rumah Karawo telah menunjukkan kekuatan dalam proposisi nilai, sumber daya utama, dan hubungan pelanggan, tetapi perlu meningkatkan saluran distribusi dan aktivitas pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Diversifikasi produk, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan *e-commerce*, serta penguatan kemitraan strategis menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis.

## **5. REFERENCES**

- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business model you: A one-page method for reinventing your career*. Mountain View : John Wiley & Sons.
- Dewi, P. J. S., Fahmi, M. I., Herachwati, N., & Agustina, T. S. (2022). Perumusan strategi pengembangan desa wisata Tritik kabupaten Nganjuk berbasis analisis SWOT. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 3(1), 193–203.
- Ermaya, K., & Darna, N. (2019). Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan business model canvas (studi kasus: industri kecil kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 201–218.
- Fitri Zakiyah, E., Bowo Prayoga Kasmu, A., & Nugroho, L. (2022). Peran dan fungsi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam memitigasi resesi ekonomi global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657–1668.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, M., Harahap, T. K., Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Rakhman, C. U., Ratnaningsih, P. W., Mattunruang, A. A., Silalahi, D. E., & Hasyim, S. H. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Surakarta : Tahta Media.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Leszczewska, K. (2015). *The Business Model as a Concept of Enterprise Management in a Turbulent Environment*. Mexico : Mario Gonzalez Arencibia.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Rachman, E., Antu, Y., & Elnino, M. (2022). Pengembangan Kewirausahaan Dan Daya Saing Ukm Fani Bordir Melalui Produk Unggulan Lokal Di Kelurahan Liluwo Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat (J-PMas)*, 1(1), 19–25.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3), 159-168.
- Soejoedono, A. R. (2004). *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*. Ponorogo : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono, D. (2014). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung : Alfabeta



- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- 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.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Yogyakarta : Andi Offset