

ANALISIS BISNIS SANDAL KLOMPEN MENGUNAKAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (STUDI KASUS: D'KLOTIQ KLOMPEN BATIK ETNIQ)

Nafa Caesa Putri ¹, Prima Vitasari ², Reiny Ditta Myrtanti ³

^{1,3} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

² Program Studi Teknik Industri S-2, Program Pascasarjana, Institut Teknologi Nasional Malang

Email : nafacaesa360@gmail.com

Abstrak, UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq merupakan usaha kreatif yang memproduksi sandal klompen dengan motif batik dan sulaman tradisional. Meski memiliki nilai budaya tinggi, usaha ini menghadapi tantangan berupa penurunan minat pasar dan pangsa pasar yang masih terbatas sehingga mengakibatkan penjualan yang fluktuatif. Namun, UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq mempunyai permasalahan utama yang dihadapi yaitu berkurangnya minat masyarakat dan pangsa pasar yang masih terbatas terhadap sandal klompen tradisional, yang berdampak pada menurunnya penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Metode yang digunakan adalah eksploratif dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi, serta menggunakan daftar pertanyaan sebagai instrumen penelitian yang disampaikan kepada 26 responden. Hasil penelitian menunjukkan UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq telah menjalankan fungsi dasar bisnis dengan cukup baik. Model bisnis yang diterapkan menggunakan sembilan elemen utama dari *Business Model Canvas* (BMC), yang menggambarkan bahwa bisnis ini telah memenuhi elemen pada BMC.

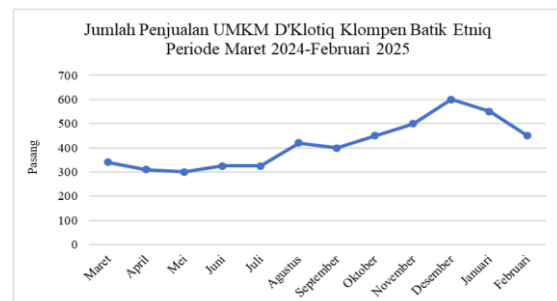
Kata kunci : UMKM, Pengembangan Bisnis, Strategi Bisnis, *Business Model Canvas*, Sandal Klompen

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan elemen vital dalam struktur perekonomian nasional maupun global. UMKM memiliki kontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta memberdayakan masyarakat (Tambunan, 2017) (Mendrofa dkk, 2025). Hasil dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2016 dan Survei Pertanian Antar Sensus (SUTAS) tahun 2018, menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Malang sebanyak 600.054 UMKM dan menyerap tenaga kerja sebanyak 646.448 tenaga kerja (Islami dkk, 2021).

Salah satu UMKM yang ada di Malang adalah D'Klotiq Klompen Batik Etniq, sebuah usaha yang mengusung nilai kearifan lokal dengan memproduksi sandal klompen bermotif batik etnik. UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq berlokasi di Singosari, Kabupaten Malang dan berdiri pada tahun 2013. Saat ini UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq memasarkan produknya dengan mendistribusikan sandal klompen ke berbagai destinasi wisata di berbagai daerah seperti Bali, Lombok, Jawa timur, dan Jawa Tengah. Hal ini dilakukan sebagai upaya menjangkau lebih banyak konsumen. Berikut adalah grafik data

penjualan UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq selama periode Maret 2024 sampai Februari 2025.



Gambar 1. Grafik Penjualan

Berdasarkan grafik pada gambar 1, terlihat bahwa selama periode Maret 2024 hingga Februari 2025 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Penurunan terjadi pada Maret hingga Juli 2024, kemudian meningkat pada Agustus hingga Desember seiring dengan musim liburan dan belanja akhir tahun, lalu kembali menurun pada awal 2025. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan penjualan terhadap musim dan momen tertentu, bukan pada permintaan pasar yang stabil.

Dari uraian tersebut, menjadi dasar dalam melakukan analisis terkait bisnis yang dijalankan oleh UMKM D'Klotiq Klompen

Batik Etniq dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah alat strategis yang berfungsi untuk memetakan dan menjelaskan model bisnis, sekaligus menggambarkan cara sebuah organisasi menciptakan, memberikan, dan memperoleh nilai (Osterwalder & Pigneur, 2010). Kerangka ini disajikan dalam bentuk visual sehingga lebih mudah dipahami, serta digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan memperbaiki model bisnis agar kinerjanya semakin optimal (Kuswardhani et al., 2020; Pratama & Yuana, 2022). *Business Model Canvas* (BMC) terdiri dari sembilan komponen utama, yaitu *Customer Segment* merupakan target pasar atau kelompok pelanggan utama yang dilayani, *Value Proposition* merupakan keunggulan atau nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan, *Channels* merupakan sarana yang digunakan untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan pelanggan, *Customer Relationship* merupakan bentuk interaksi dan hubungan yang dibangun dengan pelanggan, *Revenue Streams* merupakan sumber pendapatan dari setiap segmen pelanggan, *Key Resources* merupakan sumber daya penting yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, *Key Activities* merupakan aktivitas inti yang harus dilakukan agar bisnis dapat berjalan, *Key Partnership* merupakan kerja sama strategis dengan pihak eksternal untuk mendukung operasional, dan *Cost Structure* merupakan rincian seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan model bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2013). Dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq dapat memahami secara menyeluruh model bisnisnya dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode eksploratif yang bertujuan untuk menggali dan memperoleh pemahaman awal mengenai pokok-pokok permasalahan atau fenomena yang diteliti. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, tetapi lebih pada mencari ide-ide atau gagasan untuk penelitian lebih lanjut (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta menggunakan instrumen penelitian berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada

26 responden yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan distributor selaku *customer* pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Teknik pengolahan data yang dilakukan yaitu dengan mengumpulkan data untuk setiap blok *Business Model Canvas* (BMC), mengisi dan menganalisis *Business Model Canvas* (BMC). Metode ini digunakan untuk menganalisis model bisnis yang dijalankan oleh UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian yang dilakukan pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq melalui penelitian ini dengan mewawancarai pemilik, pekerja, dan juga pelanggan. Pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai bisnis yang dijalankan oleh UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq. Selanjutnya, informasi yang diperoleh dianalisis menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Berikut hasil pemetaan bisnis dengan BMC diperoleh.

Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq telah melaksanakan fungsi dasar bisnis, mulai dari mengolah bahan mentah, mengubahnya menjadi produk jadi, hingga mendistribusikannya kepada konsumen. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan daftar pertanyaan yang diberikan kepada pemilik, karyawan, serta distributor (*customer*), diperoleh informasi terkait model bisnis UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq saat ini yang mengacu pada sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

Customer Segments

UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq memiliki segmentasi pasar yang jelas, yaitu perempuan dari berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Dari segi ekonomi, produk ini ditujukan untuk semua kalangan, tanpa membatasi pendapatan tertentu, karena harga produk yang terjangkau namun tetap berkualitas.

Value Proposition

UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq memiliki sejumlah *value proposition* yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Secara legalitas, usaha ini telah memiliki izin lengkap seperti HAKI, NIB, SIUP, TDP, dan

Akta Pendirian Usaha, yang menunjukkan profesionalisme dalam pengelolaan bisnis. Dari sisi kualitas, produk klompen dibuat menggunakan bahan baku unggulan seperti kayu mahoni, serta menawarkan keunikan desain etnik yang memadukan motif batik, lukisan tangan, dan sulaman *handmade*.

Produk UMKM D'Klotiq Klotiq Klompen Batik Etniq memiliki daya saing terhadap produk sejenis dari daerah lain seperti Tasikmalaya, karena menawarkan desain yang khas dengan harga yang kompetitif tanpa mengurangi mutu. Inovasi desain dilakukan secara berkala agar tetap sesuai dengan selera pasar. UMKM ini juga memberikan garansi produk terhadap kerusakan tertentu seperti karet lepas atau cacat saat pengiriman, serta menawarkan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Seluruh produk diproduksi secara lokal di Singosari, Malang, menjadikannya bagian dari upaya pelestarian budaya dan promosi kearifan lokal.

Channels

Dalam memperluas pasar dan menjangkau konsumen, UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq memanfaatkan kombinasi saluran distribusi langsung maupun tidak langsung. Secara *offline*, UMKM ini aktif mengikuti bazar, pameran, dan misi dagang serta menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lain melalui pendekatan *Business to Business* (B2B). Partisipasi dalam kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membuka peluang kolaborasi jangka panjang.

Secara *online*, strategi komunikasi difokuskan pada pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan email, yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara efisien. Produk juga dipasarkan melalui toko oleh-oleh lokal di Malang dan beberapa daerah wisata lainnya, seperti Bali, Lombok, dan Yogyakarta. Kehadiran di berbagai titik distribusi ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan domestik maupun mancanegara.

Customer Relationship

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq menerapkan pendekatan yang berfokus pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Pelayanan diberikan melalui dua jalur, yaitu secara langsung di lokasi dan secara *online* melalui *platform* seperti WhatsApp, email, dan Instagram, sehingga pelanggan dari berbagai wilayah tetap dapat menjangkau produk dengan mudah. UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq juga menyediakan garansi produk untuk kasus kerusakan atau kebutuhan retur sebagai bentuk tanggung jawab terhadap kualitas. Selain itu, insentif seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan bonus produk pada momen tertentu menjadi strategi tambahan dalam membina hubungan jangka panjang. UMKM ini juga terbuka terhadap masukan dari pelanggan dan menjadikannya sebagai dasar evaluasi untuk perbaikan layanan. Komitmen terhadap pelayanan yang cepat tanggap dan keterbukaan terhadap kritik menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dalam operasional usaha.

Revenue Streams

Pendapatan utama UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq diperoleh dari penjualan produk secara *offline* melalui lokasi usaha dan *event*, serta secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pembelian berulang dari pelanggan setia menjadi sumber pemasukan yang stabil, terutama melalui program bonus untuk pembelian dalam jumlah besar. UMKM ini juga mengembangkan pendapatan melalui sistem kemitraan seperti *reseller* dan konsinyasi di toko oleh-oleh atau *souvenir* lokal. Penjualan melalui toko oleh-oleh, khususnya di daerah wisata seperti Yogyakarta, Bali, dan Lombok, memberikan kontribusi terbesar karena menjangkau wisatawan lokal maupun mancanegara.

Key Resources

UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq didukung oleh sumber daya utama seperti tenaga kerja yang terdiri dari karyawan tetap, borongan, dan lepas, serta ketersediaan alat produksi dan *safety stock* bahan baku untuk menjaga kelancaran produksi. Pembiayaan operasional didukung dari modal pribadi pemilik. Meski demikian, UMKM ini masih menghadapi kendala seperti keterbatasan tenaga kerja dan keterlambatan bahan baku yang berdampak pada waktu produksi. Untuk memperluas pasar, UMKM juga

mengembangkan produk lain seperti sepatu kain sebagai bentuk diversifikasi.

Key Activities

Aktivitas utama UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq adalah produksi sandal klompen, mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk siap jual. Proses dimulai dari pemotongan dan pengeringan kayu, diikuti selep dan pengamplasan untuk menghasilkan permukaan halus. Permukaan kayu kemudian dihias dengan motif batik atau ornamen etnik secara manual, dilapisi fennis sebagai *finishing*, lalu dipasang sol dan kap secara manual. Pada bagian *upper*, kain batik atau kain polos bersulam dipotong menggunakan mal, dijahit, dilapisi busa, lalu dirakit dengan alas kayu. Untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM memanfaatkan strategi promosi dan penjualan secara *online* melalui media sosial, serta secara *offline* melalui jaringan *reseller*, distributor, dan toko oleh-oleh. Pendekatan ini mendukung distribusi produk secara lebih luas, termasuk ke pasar wisatawan.

Key Partners

UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq menjalin kerja sama strategis dengan berbagai pihak guna mendukung kelancaran produksi dan distribusi produknya. Dalam hal pengadaan bahan baku, kemitraan dijalin dengan pemasok tetap dari Cirebon, Bandung, Malang, dan Surabaya untuk memastikan ketersediaan material berkualitas. Sementara itu, dalam aspek pemasaran dan distribusi, UMKM ini bekerja sama dengan toko-toko lokal di Malang dan pemilik toko oleh-oleh di destinasi wisata

seperti Bali, Lombok, dan Yogyakarta, sehingga memungkinkan produk menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya wisatawan domestik dan mancanegara. Dukungan dari pemerintah daerah juga berperan penting, baik melalui promosi, pelatihan, maupun fasilitasi keikutsertaan dalam pameran, bazar, dan program *Business to Business* (B2B).

Cost Structure

Struktur biaya atau *cost structure* pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq didominasi oleh biaya bahan baku, tenaga kerja, dan listrik sebagai komponen utama dalam operasional usaha. Biaya promosi dan pengemasan tergolong lebih rendah karena strategi efisiensi yang diterapkan. Promosi dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan email, sehingga tidak memerlukan anggaran besar untuk iklan berbayar. Untuk pengemasan, UMKM ini menggunakan plastik *ziplock* yang ekonomis, serta memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih jenis kemasan sesuai kebutuhan. Meskipun pencatatan keuangan telah dilakukan, pengelolaan keuangan dinilai belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan sistem pembukuan yang lebih terstruktur dengan memanfaatkan aplikasi pencatatan sederhana atau perangkat lunak akuntansi khusus bagi UMKM. Selain itu, dana cadangan disiapkan sebagai antisipasi terhadap kebutuhan operasional mendesak. Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk klompen batik dan sepatu kain sebagai produk unggulan.

Key Partners  - Pemasok bahan baku tetap : Malang dan Surabaya - Toko oleh-oleh - Pemerintah daerah : event bazar, pameran, misi dagang, Business to Business (B2B)	Key Activities  - Produksi sandal klompen setiap hari - Mempromosikan produk (online dan offline) - Penjualan melalui reseller, distributor, dan toko oleh-oleh	Value Propositions  - Legalitas usaha : HAKI, NIB, SIUP, TDP, Akta Pendirian Usaha - Bahan baku berkualitas : kayu mahoni pilihan - Harga terjangkau dengan bahan baku berkualitas dan motif yang beragam - Desain unik : motif batik, lukisan, dan sulaman handmade - Inovasi desain terbaru - Memberikan garansi produk apabila ada retur atau kerusakan - Potongan harga dengan minimal jumlah pembelian 100 pasang	Customer Relationship  - Pelayanan secara offline (pembelian langsung) dan online (pembelian via whatsapp, instagram, email, dan facebook) - Memberikan garansi produk apabila ada retur atau kerusakan - Memberikan potongan harga dengan minimal pembelian 100 pasang - Memberikan produk gratis sebagai bonus - Menjaga kepercayaan pelanggan - Sangat terbuka terhadap kritik dan saran	Customer Segments  - Konsumen lokal dan nasional - Perempuan - Anak-anak, remaja, dewasa - Tanpa batasan ekonomi
Key Resources  - SDM (2 karyawan tetap, 4 karyawan borongan, 20 karyawan lepas) - Safety stock bahan baku produksi - Alat produksi selalu siap digunakan - Modal Bisnis : tabungan - Produk lainnya : sepatu kain	Channel  - Event bazar, pameran, misi dagang, dan Business to Business (B2B) - Email, whatsapp, instagram - Toko lokal : toko souvenir dan toko oleh-oleh di malang - Toko oleh-oleh di berbagai daerah	Cost Structure  - Biaya paling besar : biaya tenaga kerja, biaya listrik, dan biaya bahan baku - Biaya yang bisa dikurangi : biaya promosi dan biaya packaging - Pembukuan ada tetapi kurang detail - Dana taktis sebagai cadangan operasional - Pendapatan : penjualan sandal klompen dan sepatu kain	Revenue Stream  - Penjualan produk (offline dan online) - Pembelian berulang - Penjualan reseller - Konsinyasi (menitipkan barang di toko lain) - Pendapatan paling besar : penjualan toko oleh-oleh	

Gambar 2 merupakan implementasi dari pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 26 responden yang terdiri dari 1 orang pemilik, 15 orang pekerja dan 10 orang pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi bisnis pada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC), dapat disimpulkan bahwa model bisnis saat ini yang diterapkan oleh UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq sudah berjalan dengan cukup baik. Model bisnis yang diterapkan telah mencakup sembilan elemen utama dari *Business Model Canvas* (BMC), yang menunjukkan adanya struktur bisnis yang jelas. *Customer segments* menunjukkan segmentasi ini menjadi kekuatan karena produk yang ditawarkan bersifat inklusif dan memiliki daya tarik budaya yang kuat bagi konsumen lokal maupun nasional. *Value proposition* merupakan keunggulan utama terletak pada legalitas usaha yang lengkap, desain unik dan nilai budaya dari produk, serta kualitas yang terjaga dengan harga yang terjangkau. *Channel* dengan pemanfaatan media sosial serta kerja sama dengan toko oleh-oleh memperluas jangkauan pasar dan membuka peluang bagi wisatawan untuk mengenal dan membeli produk ini. *Customer relationship* menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan menjadi salah satu prioritas usaha. *Revenue streams* diperoleh melalui pendapatan dari pembelian ulang pelanggan loyal, serta kerja sama sistem *reseller* dan konsinyasi di toko-toko lokal. *Key resources* terdapat kendala keterbatasan tenaga kerja dan keterlambatan pasokan bahan baku. *Key activities* mencakup produksi dan promosi produk secara *online* dan *offline*. *Key partnerships* bermitra dengan toko lokal dan toko oleh-oleh di beberapa daerah. *Cost structure* untuk pendapatan utama berasal dari penjualan klompen batik dan sepatu kain.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan kepada UMKM D'Klotiq Klompen Batik Etniq adalah agar memahami model bisnis yang telah diterapkan serta mengidentifikasi bagian-bagian yang perlu ditingkatkan guna meningkatkan daya saing usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Nurhasan, R., & Khoerunnisa, V. (2020). Analisis Strategi Bisnis dengan *Business Model Canvas* pada Zocha Handicraft Akar Wangi Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 20(1), 048-058.
- Awaludin, A. (2022). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Business Model Canvas (BMC) Studi Kasus Pada Usaha Inland Coffee* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Avelina, D. M. (2024). *Analisis Model Bisnis Pada Perusahaan Jenang Mirah Ponorogo Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Hutamy, E. T., dkk. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1-11.
- Islami, N. W., Supanto, F., & Soeroyo, A. (2021). Peran Pemerintah Daerah Dalam Mengembangkan UMKM yang Terdampak Covid-19. *Karta Rahardja: Jurnal Pembangunan Dan Inovasi*, 3(1), 45-57.
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis "Cofresh" (Coffe Fresh) Dengan Metode *Bussiness Model Canvas* (BMC) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). *Agroindustrial Technology Journal*, 04(02), 167–181.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Mendrofa, S.A, S. E., Anita, D., Sunita Dasman, A. T. M. M., Diawati, P., Andaria, A. C., ST, M. P., ... & Teti Susilowati, S. E. (2025). *Kewirausahaan UMKM (Seni dalam Mengembangkan Bisnis)*. Mega Press Nusantara.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation A handbook for visionaries, game changers, and Challengers*. Wiley & Sons.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y., (2013). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Pratama, A. E., & Yuana, P. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan BMC (Business Model Canvas). *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(2), 163-169.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tambunan, T. T. H. (2017). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Micro, Small and Medium Enterprise)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.