

ANALISIS MODEL BISNIS *ECOPRINT* TETUWUHAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Putri Aniskurlillah¹⁾, Desy Cahyaning Utami²⁾.

¹Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan
email: putrianiskurlillah2@gmail.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan
email: desy@yudharta.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the business model of Eco Fashion and Craft Tetuwuhan, an eco fashion enterprise utilizing the ecoprint technique, through the Business Model Canvas (BMC) approach. The research is grounded in the untapped potential of the fashion industry in Pasuruan Regency, particularly for environmentally friendly products such as hijabs and tote bags with natural motifs. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through interviews, observations, and documentation studies, and then mapped into the nine core elements of the BMC. The findings reveal that Tetuwuhan's value proposition lies in its unique, aesthetically appealing fashion products made from eco-friendly materials, supported by both online and offline distribution channels. Revenue streams are generated from product sales, training sessions, and custom orders, with strategic partnerships involving local communities and e-commerce platforms. The main challenges include enhancing digital branding and sustaining design innovation to expand market reach. In conclusion, the application of BMC in Tetuwuhan effectively identifies strengths, opportunities, and development strategies for a sustainable creative business rooted in community empowerment.

Keywords: *Business Model Canvas, eco fashion, ecoprint, MSMEs, sustainability.*

1. PENDAHULUAN

Kewirausahaan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan inovasi. Wirausaha dituntut kreatif, inovatif, dan tangguh menghadapi tantangan (Utaminingsih, 2022). Di era modern, kewirausahaan menjadi pilihan karier yang fleksibel dan bermakna, serta perlu didukung pendidikan sebagai sarana pembentukan karakter wirausaha.

Kabupaten dan Kota Pasuruan memiliki potensi pengembangan industri fashion, tetapi masih minim pusat perbelanjaan. Masyarakat cenderung berbelanja ke Surabaya atau Malang. Sebagai daerah dengan basis santri yang kuat, kebutuhan hijab dan totebag cukup tinggi, terutama di kalangan santri dan jamaah. Produk fashion bermotif *ecoprint* belum banyak tersedia, sehingga menciptakan peluang usaha yang potensial.

Usaha *Eco Fashion and Craft Tetuwuhan* hadir menjawab peluang tersebut. Usaha ini bermula dari pengalaman pelatihan industri *craft* berbasis *ecoprint* di Malang. *Tetuwuhan* memproduksi hijab dan totebag bermotif alami

dengan pendekatan ramah lingkungan dan pemberdayaan masyarakat.

Ecoprint adalah teknik mencetak motif pada kain menggunakan bahan alami seperti daun, bunga, dan batang (Elizabeth, 2007). Teknik ini meliputi *pounding*, *steaming*, dan perebusan. Hasilnya unik dan tidak bisa diseragamkan (Hikmah & Retnasari, 2021), menjadikannya bernilai seni tinggi sekaligus mendukung kelestarian lingkungan dan edukasi ekologis (Purnomo, 2024).

Meski potensial, *ecoprint* menghadapi tantangan seperti kurangnya pemahaman masyarakat dan dominasi produk tekstil konvensional. Diperlukan strategi bisnis yang tepat untuk menjawab tantangan tersebut.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis untuk memetakan dan merancang model bisnis secara visual dan terstruktur (Osterwalder et al, 2005). BMC mencakup sembilan elemen inti: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Pravitasi, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis usaha *Tetuwuhan* yang mengusung konsep *eco fashion* berbasis *ecoprint* dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*. Melalui analisis ini diharapkan dapat diperoleh gambaran strategis tentang peluang, tantangan, dan rancangan pengembangan usaha secara lebih terstruktur, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha kreatif berkelanjutan di Kabupaten Pasuruan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian literatur mengenai Business Model Canvas (BMC) menunjukkan bahwa pendekatan ini banyak digunakan dalam menganalisis dan merancang model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan. BMC menawarkan kerangka kerja visual yang terdiri dari sembilan elemen utama, yaitu: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya. Studi-studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Dhewanto et al. (2018), mengungkapkan bahwa BMC membantu pelaku usaha dalam memvisualisasikan elemen-elemen penting dalam bisnis, mulai dari segmen pelanggan hingga struktur biaya.

Selain itu, BMC mampu meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui pemetaan yang jelas terhadap proposisi nilai, saluran distribusi, serta hubungan pelanggan. Melalui kerangka BMC, pelaku UMKM dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, menyusun strategi pemasaran yang relevan, serta mengoptimalkan efisiensi operasional. Hal ini menjadikan BMC sebagai alat strategis dalam pengembangan model bisnis yang tangguh dan responsif terhadap perubahan lingkungan eksternal.

Pemahaman terhadap BMC memungkinkan pelaku usaha untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan model bisnis yang dijalankan serta merumuskan strategi pengembangan yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam konteks usaha *eco fashion* dan *craft* berbasis *ecoprint*, seperti usaha *Tetuwuhan*, penerapan BMC menjadi penting untuk mengidentifikasi peluang pasar yang ramah lingkungan, membangun proposisi nilai yang unik, serta memperkuat hubungan dengan konsumen yang

peduli terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, pendekatan BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam membangun bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. pasar yang ramah lingkungan, membangun proposisi nilai yang unik, serta memperkuat hubungan dengan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, pendekatan BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan strategis dalam membangun bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan dan menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) pada usaha *Ecoprint Tetuwuhan*.

Lokasi penelitian ditetapkan di Usaha *Ecoprint Tetuwuhan* yang beralamat di Desa Ketan Ireng, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga April 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh pihak yang terlibat dalam usaha *Tetuwuhan*, yaitu pemilik/pengelola, karyawan, pelanggan, dan mitra pemasok atau distributor

Teknik analisis data dalam Business Model Canvas (BMC) dilakukan melalui proses pengumpulan, pengelompokan, dan interpretasi informasi bisnis agar dapat dipetakan ke dalam sembilan elemen utama BMC. Data diperoleh dari sumber primer seperti wawancara, observasi, dan survei. Sedangkan sumber sekunder diperoleh dari laporan publikasi, dan data internal usaha. Tahap analisis dimulai dengan mengelompokkan informasi sesuai blok BMC, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya.. Hasil analisis kemudian divisualisasikan dalam bentuk tabel atau matriks BMC sehingga hubungan antar elemen dapat terlihat jelas. Proses ini diakhiri dengan validasi model melalui uji coba atau *feedback* pelanggan, sehingga BMC dapat diperbaiki secara iteratif sesuai dinamika pasar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha *eco fashion* dan *craft Tetuwuhan* yang berfokus pada pemanfaatan pewarna alami berbasis daun

dan limbah rempah-rempah. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diperoleh informasi tentang jenis produk yang dihasilkan, bahan baku yang digunakan, serta strategi pemasaran yang dijalankan.

Tabel 1. Jenis Produk dan Bahan Baku Utama Usaha Tetuwuhan

No	Produk	Bahan Baku Utama	Teknik Produksi
1	Kain ecoprint	Kain katun, Daun jati, daun jarak, daun rambutan, kayu secang, dan biji jolawe	Steaming
2	Tote bag	Kain blacu, kain kanvas, kayu secang, dan biji jolawe	Steaming
3	Hijab	Kain katun, kayu secang, dan biji jolawe	Steaming

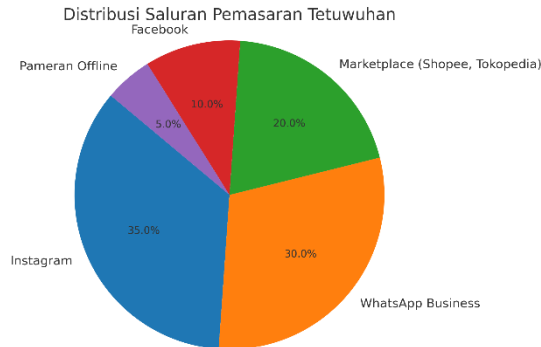
Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa Tetuwuhan memanfaatkan bahan lokal yang mudah ditemukan dan ramah lingkungan. Teknik produksi yang digunakan juga tidak menghasilkan limbah berbahaya serta mendukung prinsip keberlanjutan.

Persebaran Produk dan Media Promosi

Dalam menjangkau pasar, Tetuwuhan memanfaatkan berbagai media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi dan penjualan.

Gambar 1. Penggunaan Media Promosi oleh Usaha Tetuwuhan



Keterangan:

- Instagram: 35%

- WhatsApp Business: 30%
- Marketplace (Shopee, Tokopedia): 20%
- Facebook: 10%
- Pameran Offline: 5%

Gambar diatas menunjukkan bahwa Instagram dan WhatsApp Business menjadi media utama promosi. Visual produk yang estetik sangat cocok ditampilkan di media berbasis gambar seperti Instagram. Hal ini juga sejalan dengan preferensi pelanggan yang menginginkan komunikasi cepat dan responsif.

Hasil Analisis *Business Model Canvas* Usaha Tetuwuhan

Struktur model bisnis yang dijalankan Tetuwuhan dilihat dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang terdiri dari sembilan elemen utama yang ditampilkan pada gambar 2. dibawah ini.

Gambar 2. *Business Model Canvas* Usaha Tetuwuhan

Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> Distributor bahan Mitra penjahit kain Designer Jasa pengiriman Butik, hotel, CEO Event pameran Dinasiperkantoran Lembaga pendidikan 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Distribusi pembelian bahan kerjasama dengan pengrajin untuk produk tas, kerjasama dengan B2B, penambahan tenaga (pemberdayaan warga sekitar) Brand Activation: Sosmed exposure (content, promo, endorse, etc.) Marketing Communication: Voucher, giveaway Instagram, Facebook, Website, free ongkir, garansi Selling: Interaksi di Sosmed, mencari tahu B2B, Penawaran kerjasama, pameran 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> Functional: Motif unik (one d onri), model dan ukuran custom made (sesuai keinginan customer) Emotional: Reasonable prices (harga terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan) Spiritual: Menerima anak magang untuk belajar dan tahu produk ecoprint: memberi pelatihan kepada anak-anak untuk menumbuhkan kreativitas dan cinta lingkungan 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> B2B: Desainer baju dan hijab, desainer craft unik, butik baju muslim, hotel, butik Konsumen akhir: Pria dan Wanita mulai umur 12-40 tahun, kalangan menengah keatas (pecinta produk lokal unik, faman lingkungan dan ingin tampil luxury) Pemasarannya dilakukan di area Pasuruan
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> Tenaga kerja Designer produk Platform online (instagram, Tiktok, Facebook) Workshop dan gallery Jaringan distributor 	Channels <ul style="list-style-type: none"> Offline: Workshop, gleriy, Pameran, butik, designer, hotel Online: Instagram sales, Tiktok sales, Facebook sales, E-commerce 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Penjualan produk: hijab, tas-canvas/kulit B2B: Hotel, butik, mitra pengrajin, designer Pelatihan: pelatihan online dan offline 	

Business Model Canvas (BMC) usaha *Tetuwuhan Eco Fashion and Craft* menunjukkan integrasi yang kuat antara nilai seni, keberlanjutan lingkungan, dan pemberdayaan komunitas. Dari tabel BMC, terlihat bahwa segmen pelanggan (*Customer Segments*) mencakup pecinta produk ramah lingkungan, komunitas peduli lingkungan, dan wisatawan yang mencari produk unik berbasis budaya lokal. Nilai utama (*Value Proposition*) yang ditawarkan adalah produk *fashion ecoprint* dengan motif alami, estetika tinggi, dan berbahan ramah lingkungan.

Saluran distribusi (*Channels*) memanfaatkan media sosial, marketplace, pameran lokal, serta toko offline, yang memastikan jangkauan pemasaran luas. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan personal, testimoni positif, dan keterlibatan komunitas. Sumber pendapatan (*Revenue Streams*) berasal dari

penjualan produk ecoprint, pelatihan pembuatan ecoprint, dan pesanan khusus.

Value Propositions dan *Key Activities* memiliki deskripsi yang cukup panjang, menunjukkan fokus utama usaha pada penciptaan produk berkualitas dan aktivitas inti yang mendukung keberlanjutan bisnis. *Key Resources* mengandalkan bahan alami, tenaga kerja lokal, dan peralatan sederhana, sedangkan *Key Partnerships* dibangun bersama komunitas lokal, pemerintah desa, pengrajin, dan platform e-commerce untuk memperkuat jaringan bisnis.

Biaya utama (*Cost Structure*) mencakup produksi, pemasaran, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia. Model bisnis ini mencerminkan wirausaha sosial yang memadukan nilai ekonomi dan dampak sosial, sesuai dengan konsep BMC yang dikemukakan Osterwalder & Pigneur (2010). Dengan strategi pemasaran digital, *Tetuwuhan* berhasil memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2025) yang menyebutkan bahwa pemasaran digital efektif dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis komunitas. Strategi *Tetuwuhan* membuktikan bahwa BMC dapat digunakan untuk memetakan dan mengoptimalkan aspek penting bisnis secara terstruktur. Keberhasilan implementasi BMC dalam usaha ini menunjukkan potensi besar model ini untuk diterapkan pada UMKM lain yang mengedepankan keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat.

5. KESIMPULAN

Analisis *Business Model Canvas* terhadap Eco Fashion and Craft *Tetuwuhan* menunjukkan bahwa model bisnis yang dijalankan memiliki kekuatan utama pada nilai unik produk yang memadukan motif eksklusif dan prinsip ramah lingkungan. Saluran distribusi yang menggabungkan strategi offline dan online memberikan fleksibilitas dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan, baik B2B maupun konsumen akhir.

Pendapatan diperoleh dari beragam sumber, termasuk penjualan produk, kerja sama bisnis, dan pelatihan ecoprint, yang membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu jenis pemasukan. Keberhasilan operasional juga didukung oleh kemitraan strategis dengan distributor bahan baku, penjahit, dan desainer.

Namun, tantangan yang dihadapi meliputi perlunya optimalisasi branding digital untuk memperluas jangkauan pasar di luar wilayah Pasuruan serta inovasi desain berkelanjutan untuk menjaga daya saing di industri *eco fashion*. Dengan memanfaatkan kekuatan yang ada dan mengatasi tantangan tersebut, *Tetuwuhan* berpotensi memperkuat posisinya sebagai salah satu pelaku utama di pasar fesyen ramah lingkungan di Indonesia.

6. REFERENSI

- Dhewanto, W., Ratnaningtyas, S., Rudito, B., Prasetyo Eko Agus., Kusumah Karunia Gina. (2018). Business model building and its performance in micro and small apparel industry in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Business*, 23(2), 45–56.
- Elizabeth, R. (2007). Penguatan dan pemberdayaan kelembagaan petani mendukung pengembangan agribisnis kedelai. *Pusat Analisis Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 29(70), 165–173.
- Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah Lingkungan. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 16(1), 1–5.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(1), 1–25.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pravitasi, D. (2013). *Business Model Canvas*. Akselerasi.Id, 1–23.
- Purnomo, A. (2024). Pemanfaatan Produk Ecoprint Berbasis Daun Dan Bunga Di Desa Kelawi Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Pengabdian UMKM*, 3(1), 54–61. <https://doi.org/10.36448/jpu.v3i1.58>
- Utaminingsih, A. (2022). Kewirausahaan Membatik Ecoprint Yang Kreatif Dan Inovatif Bagi Ibu Pkk Perumahan Politeknik Negeri Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 303–309. <https://doi.org/10.32815/jpm.v3i2.1148>
- Yusuf, P., Octavianna, R. M., & Handayani, J. (2025). *Pendampingan strategi pemasaran*

*berbasis digital bagi pelaku UMKM di
Kecamatan Padangsidempuan Utara.*

*Jurnal Transformasi Pendidikan
Indonesia.*