

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Situs Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Bangkalan

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu Kabupaten yang secara geografis berada di Provinsi Jawa Timur bagian utara dan merupakan pintu gerbang menuju Pulau Madura. Posisi Kabupaten Bangkalan ditinjau dari letak geografis, dimana secara eksistensial, berada dikawasan Pulau Madura dengan titik koordinat berada pada posisi $112^{\circ} 40' 06''$ - $113^{\circ} 08' 04''$ Bujur Timur dan $6^{\circ} 51' 39''$ - $7^{\circ} 11' 39''$ Lintang Selatan dengan batas wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan : Laut Jawa
2. Sebelah Timur berbatasan dengan : Kabupaten Sampang
3. Sebelah Barat berbatasan dengan : Selat Madura
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan : Selat Madura

Kemampuan tanah di Kabupaten Bangkalan dilihat dari kemiringannya sebagian besar memiliki kemiringan $2-15^{\circ}$ yaitu sekitar 50,45% atau 63.002 H dan kemiringan $0-2^{\circ}$ sekitar 45,43% atau 56.738 Ha. Sedangkan tekstur tanah sebagian besar bertekstur sedang yaitu seluas 116.267 Ha atau sekitar 93,10% dan untuk kedalaman spektip tanah di Kabupaten Bangkalan memiliki kedalaman >90 cm yaitu seluas 64.130/64.131 Ha atau 51,35%.

Dilihat dari topografi, Kabupaten Bangkalan berada pada ketinggian 2-100 m di atas permukaan air laut. Wilayah yang terletak di pesisir pantai, seperti Kecamatan Sepulu, Bangkalan, Socah, Kamal, Modung, Kwanyar, Arosbaya, Klampis, Tanjung Bumi, Labang dan Kecamatan Burneh mempunyai ketinggian antara 2-10 m di atas permukaan air laut. Sedangkan wilayah yang terletak pada bagian tengah mempunyai ketinggian antara 19-100 m di atas permukaan air laut. Lokasi tertinggi terletak di Kecamatan Geger dengan ketinggian 100 m di atas permukaan laut.

2. Administratif

Luas wilayah Kabupaten Bangkalan adalah 1.260,14 km², yang secara administratif pemerintahan terbagi dalam 18 kecamatan, 8 kelurahan dan 273 desa.



Gambar4.1 Peta Wilayah Administrasi Kabupaten Bangkalan

Sumber: Buku hitam putih Sanitasi

3. Visi dan Misi Kota Bangkalan

Visi

Terwujudnya tatanan kehidupan masyarakat bangkalan yang agamis dan sejatera serta demokratis pada tahun 2013 yang ditopang pada kemajuan ekonomi yang berdasarkan kepada kekuatan industri perdagangan dan jasa

Misi

- a) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang religius dengan didukung oleh tingkat kualitas pendidikan dan kesehatan masyarakat yang tinggi.
- b) Menjamin terselenggaranya tata pemerintahan yang baik, demokratis, adil, prima dan bebas KKN.
- c) Peningkatan pembangunan ekonomi kerakyatan dalam mendukung ekonomi daerah dan investasi.
- d) Meningkatkan pendayagunaan profesionalisme aparat serta pelayanan publik yang prima yang didukung sistem, prosedur serta proses yang memadai.
- e) Meningkatkan pendayagunaan sumber daya alam dalam arti luas dan berorientasi pada kemakmuran rakyat.
- f) Meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berpendapat dan berpolitik dengan menjunjung kebersamaan dan kesatuan.
- g) Meningkatkan pembinaan dan pemberdayaan generasi muda dan olah raga.
- h) Meningkatkan dan melestarikan serta mengembangkan potensi budaya.

- i) Meningkatkan kemampuan tenaga kerjadan kesejateraan.
- j) Meningkatkan keluarga sejahtera yang diudkung dengan peningkatan derajat kesehatan masyarakat.
- k) Meningkatkan partisipaan masyarakat dan swasta dalam pembangunan.

4. Sejarah Tresna Art

Tresna Art merupakan pusat batik tulis dan souvenir khas Madura yang terletak di Kota Bangkalan, tepatnya terletak di JL. Kyai Haji Mohammad Kholil, XII 29, Demangan, Bangkalan, Kemayoran, Kec. Bangkalan, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur. Bangunan berarsitek joglo khas Madura yang bernuansa eksklusif, tersembunyi, namun mudah ditemukan ini merupakan pusat informasi budaya Madura, dengan datang ke Tresna Art para wisatawan tidak perlu berkeliling Pulau Madura untuk mendapatkan batik tulis dan souvenir khas Madura. Tresna Art menyediakan batik tulis dari seluruh kabupaten di Madura yang berkualitas dengan harga terjangkau. Tresna Art juga menyediakan kerajinan Madura seperti: pecut, odheng, hiasan dinding, ukiran karduluk (Sumenep), miniatur perahu yang banyak terlihat di daerah Sampangdan berbagai kerajinan lainnya. Selain itu juga menyediakan camilan khas Madura seperti: kacang lorjuk, otok, kripik gayam, talas, singkong, emping, rengginang lorjuk, satru, jhuko' kerreng, rung terung, petis. Barang tentu ragam kuliner seperti soto jagung, topa' ladeh, tajin peddis, dll. Tresna Art membuka Paket Wisata Petik Salak gratis (musiman), tajhin sobih (bubur madura) gratis setiap hari

minggu, dan juga dibuka pelatihan batik gratis khusus hari sabtu dan minggu. Tresna Art juga menyuguhkan(menjamu tamu) welcome drink berupa minuman khas Bangkalan (bidheng poka'), kopi jahe, serta pisang rebus yang dapat dinikmati secara gratis oleh para pengunjung, dan untuk lebih mengenal budaya Madura, para pengunjung juga bisa melihat rumah adat Madura yang terletak di belakang galeri.

a) Visi , Misi , Logo Tresna Art

Visi

“Terwujudnya Pelestarian Budaya Madura bagi Generasi Muda
/Penerus”

Misi

- 1.Memberdayakan Potensi Produk Unggulan Lokal
- 2.Memfasilitasi Pemasaran Produk Pengrajin ke Skala Regional dan Nasional
- 3.Menciptakan Kesempatan Berusaha & Lapangan Kerja
- 4.Menciptakan Brand Image Budaya Madura

b) Logo



Sumber : tresnart.com (2017)

c) Produk yang disediakan Tresna Art

1) Batik Tulis dan Batik Gentongan

Produk pertama yang menjadi unggul dalam usaha bisnis Tresna art, adalah batik tulis, selain itu Tresna Art juga menyediakan batik tulis gentongan yang hanya di miliki oleh daerah Bangkalan saja, tak sampai disitu Tresna Art juga menyediakan batik tulis yang telah menjadi pakaian jadi pria dan wanita. Harga batik tulis yang ditawarkan mulai 150 ribu sampai dengan 10 juta rupiah, untuk baju jadi harga mulai 150 ribu rupiah. Batik yang disediakan oleh Tresna Art adalah batik dari daerah Sumenep, Pamekasan sampai Bangkalan.



Gambar 4.2 Produk Batik yang disediakan Tresna Art

Sumber: *Dokumentasi peneliti (2017)*

2) Cemilan Khas Madura dan Souvenir

Tresna Art tidak hanya menyediakan kain batik ataupun pakaian batik saja, namun di galeri Tresna Art semua cemilan seperti kacang otok, renginang lorjuk, kacang jagung, krupuk ikan tripang adapula

petis madura, selain itu Tresna Art menyediakan bubuk minuman siap sedu yaitu *bideng pokak*. Souvenir yang disediakan Tresna Art seperti, kipas bermotif batik, miniatur keris, *ontdhek*, ada gantungan kunci sakera dan marlena dan lain sebagainya.



Gambar4.3 Produk cemilan dan Souvenir Tresna Art
Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

B. Penyajian Data dan Fokus Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dalam rentang waktu mulai dari bulan Februari 2017 sampai dengan bulan Juni 2017, penelitian dilakukan dalam dua tahap yaitu prariset dan riset, sehingga data yang dikumpulkan oleh peneliti masih sesuai dengan kondisi aktual yang terjadi selama masa penelitian. Sumber informasi utama peneliti adalah pemilik Galeri Tresna Art yaitu Ibu Supiatun Amin dan Bapak Mansur Amin, dipilihnya Sumber informasi dari ibu Supiatun dan Bapak Amin dikarenakan mereka mampu untuk memberikan gambaran dan informasi mengenai bisnis yang mereka kelola yang mencakup pertanyaan dari sembilan blok model *canvas* dan Narasumber lainnya yang mendukung. Hasil penelitian yang didapat melalui wawancara

dan hasil Observasi atau pengamatan terhadap galeri Tresna Art di sajikan sebagai berikut:

1. *Business Model Canvas*

a) *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Usaha batik yang mulai berkembang pesat dan kian menjanjikan di tambah lagi dengan adanya inovasi sistem proses pembuatan batik yang dibagi menjadi beberapa jenis yaitu jenis batik tulis, batik cap, dan batik printing, batik yang kini telah menjadi pakaian wajib Nasional dimana masyarakat diwajibkan menggunakannya pada hari yang telah di tentukan oleh pemerintah, selain untuk digunakan pada hari wajib Nasional, batik juga banyak digemari oleh banyak kalangan untuk digunakan pada acara formal bahkan nonformal. Hal ini membuat pengusaha batik semakin melonjak dari sebelumnya yang hanya terdapat sedikit pengusaha batik namun kini sudah cukup banyak pengusaha batik khususnya di Bangkalan sendiri. Hal ini juga di kemukakan oleh Ibu Supiatun :

“ dulu di Bangkalan ini cuma sedikit, paling gak sampai lima toko yang fokus bisnis di batik, tapi semenjak adanya suramadu belakangan ini udah mulai banyak toko-toko yang berjualan batik, ditambah lagi sekarang udah makin banyak orang yang datang ke Bangkalan entah mereka hanya sekedar ingin tahu suramadu atau hanya ingin makan bebek sinjay saja, malah hanya mampir buat beli batik di sekitar suramadu itu. ” (Wawancara dengan Ibu Supiatun, 30 April 2017 pukul 10.25 di Tresna Art)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat di lihat perkembangan batik di kota Bangkalan setelah pembangunan jembatan Suramadu akhir-akhir ini membuat pengusaha batik yang semakin meningkan dan melonjak

bahkan bisa di katakan menjanjikan, dengan begitu pengusaha harus pandai dalam mencari pasar target. Penetapan segmen pelanggan merupakan hal yang paling penting yang harus diperhatikan, karena dengan menargetkan segmen pelanggan pada suatu bisnis yang dijalankan akan mempengaruhi tepat sasaran atau tidaknya sebuah bisnis yang dibangun, apabila kita salah dalam menargetkan pasar sasaran akan berdampak pula pada bisnis tersebut. Hal ini juga dijelaskan oleh Bapak Amin .

“kalau target pasar pastinya pencinta batik, tapi kami khususkan untuk pencinta batik tulis, kan Tresna Art ini fokusnya hanya batik tulis saja buat batik cap, batik printing atau yang lainnya kami tidak menyediakan, terus kalau target selain itu biasanya sih orang dari luar Madura, ya bisa disebut wisatawan yang datang kesini, ya kanyak orang Jawa Barat biasanya orang Bandung kebanyakan, terus kalau dari luar sih itu ada Malaysia, Singapura, Brunai itu tambah sering kesini, terus selain itu kami menyediakan harga batik mulai dari 150 ribu sampai 10 juta untuk perlembar batiknya, ada juga batik yang sudah jadi baju, terus kami juga menyediakan souvenir dan cemilan khas Madura jadi target segmen juga bisa ekonomi menengah bawah sampai ekonomi menengah atas juga.”
(Wawancara dengan Bapak Amin, pada tanggal 8 Mei 2017 pukul 10.25 di di Tresna Art)

Dari hasil wawancara tersebut diketahui bahwa pecinta batik tulis merupakan target sasaran dimana target sasarnya hanya fokus dengan pecinta batik tulis. Pelanggan yang berpengaruh terhadap Tresna Art yaitu pelanggan dari luar Pulau Madura, dan mancanegara. Wisatawan yang datang berkunjung juga menjadi target sasaran, produk lainnya juga disediakan oleh seperti baju batik, cemilan dan souvenir juga menempatkan target untuk ekonomi menengah bawah sampai dengan

ekonomi menengah atas, jadi penargetan untuk produk yang di sediakan mencakup semua segmen pelanggan. Hal ini juga dapat dipetik dari hasil wawancara sebagai berikut :

“..... buat targetnya itu yang datang kesini, kalau target utamapasti pecinta batik tulis, kalau buat segmentasinya macam-macam karena kita menyedikannya dengan harga yang macam-macam jadi bisa menyasar kemana-mana kan disini itu batiknya dari Sumenep, Pamekasan terus sama Bangkalan jadi tergantung dengan konsumennya, buat wilayahnya rata-rata dari luar Bangkalan misalnya itu Jawa Barat terus orang luar negeri. biasanya batiknya lembarannya paling sering dicari ” (wawancara dengan Ibu Supiatun, 30 April 2017 pukul 10.25 di Tresna Art)

Hasil wawancara tersebut menyatakan target utamanya adalah konsumen yang suka atau dominan menyukai batik tulis, dengan penetapan harga yang berbeda-beda sesuai dengan batik yang diinginkan. Pelanggan yang paling berpengaruh adalah pelanggan yang berasal dari luar Bangkalan dan dari luar Negeri untuk produk yang dicari adalah kain batik. Pernyataan ini juga di dukung oleh wawancara sebagai berikut :

“ kalau yang datang kesini itu kebanyakan orang jawa, terus kalau buat targetnya ya pasti konsumen ya kanyak bapak-ibu gitu kebanyakan, kanyak orang kantor gitu, sama kadang cuma seneng sama batiknya terus dibeli gitu aja. Kalau dari luar Bangkalannya biasanya orang Bandung itu sering kesini sama dari Malaysia” (Wawancara dengan Karyawan Tresna Art, tanggal 14 Mei 2017, pukul 14.20 di Tresna Art)

Sesuai dengan wawancara tersebut dapat diketahui pelanggan yang paling sering datang berkunjung ialah orang diluar Bangkalan. Tingkatan usia terhadap pembeli dominan ialah 30 tahun ke atas, yang

rata-rata orang kantoran. Pelanggan penggemar batik juga menjadi sasaran dari produknya.

Hasil wawancara dengan beberapa narasumber dapat ditarik kesimpulan Tresna Art menargetkan pasar sasarannya pada pelanggan ataupun konsumen yang mencintai batik atau memnggears batik tulis, dan pelanggan yang paling berpengaruh terhadap pembelian yaitu diluar daerah Bangkalan sendiri seperti Jawa Barat, sampai Mancanegara juga menjadi sasaran dari Tresna Art. Produk yang disediakan beragam sehingga bisa memasuki semua kalangan, karena batik yang disediakan mulai dari 150.000,00 sampai 10.000.000,00 selain produk batik Tresna juga menyediakan berbagai produk cemilan dan souvenir.

b) *Value Propositions*

Memenuhi keluhan atau kebutuhan pelanggan merupakan bagian dari sebuah bisnis, dimana para pebisnis harus mampu memenuhi permintaan pelanggan. Mengabaikan permintaan pelanggan akan memberikan dampak terhadap keputusan pelanggan untuk berkunjung kembali atau tidak. Hal ini didukung oleh pernyataan Ibu Supiataun:

“..... Produk yang disediakan kami itu sudah kami pilih kualitas sama kuantitas dari bahan dan pewarnaannya, kalau kami gak lihat kualitas ya pelanggan pasti kecewa, makanya dari itu kami berkomitmen selalu menyediakan barang terutama batik tulis sama batik gentongan yang kualitasnya bagus sama pewarnaannya yang alami yang dari serat kayu itu, pewarna jolawe, mahoni sama yang lainnya yang benar-benar pewarna alam, ya selain pewarnaannya kami juga memperhatikan kualitas dari kainnya.” (wawancara dengan Ibu Supiatun, 30 April 2017 pukul 10.25 di Tresna Art)



Gambar 4.4 Bahan pewarna alam

Sumber: Dokumentasi peneliti 2017

Dari pernyataan di atas, bahwa produk yang di sediakan merupakan permintaan dari pelanggan yang mengharapkan bahwa produk yang telah ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi baik dari segi pewarnaannya maupun dari bahan kainnya. Pemilihan produk yang baik akan memberikan kesan terhadap pelanggan sehingga akan menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali. Kualitas Pelayanan juga bisa menjadi nilai tambah bagi pelanggan sendiri, Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Amin :

“..... pastinya dari mutu batik kita itu sudah beda dari yang lain, warnanya terus proses cantingannya kan kita masih tradisional ya kita selalu menjaga mutu yang baik. Selain itu hal utama yang selalu kami terapkan sama karyawan kami adalah, kita wajib menghormati tamu anggaplah bahwa tamu yang datang kesini itu adalah raja maksudnya kita disini itu punya sistem welcome drink jadi itu bisa jadi kesana juga, terus ada rumah adat nahh itu juga jadi fasilitas penunjang” (Wawancara dengan Bapak Amin pada tanggal 14 Mei 2017 pukul 13.15 di Tresna Art)

Hasil dari wawancara di atas, memaparkan Tresna Art menawarkan kualitas mutu yang baik dan memberikankualitas pelayanan yang mengutamakan pelayanan yang ramah, sehingga mampu membuat pelanggan merasa nyaman, dan memberi kesan atas apa yang telah di

sajikan baik dari fasilitas yang telah di sediakan. Pelayanan yang mampu membuat kesan tersendiri di hati pelanggan akan memberikan kenangan. Pelayan ini juga dirasakan oleh pengunjung yang datang ke Tresna Art. Hal ini didukung dengan pendapat seorang pengunjung dari Bogor.

“..... saya tau tempat ini dari sepupu saya, katanya sih bagus gitu batiknya sama tempatnya makanya saya datang ke sini sengaja pingin tau, ini sudah dua kali saya datang kesini, batiknya emang bagus terus itu kalau anak kecil kan biasanya ribet tuh, untung disini bisa belajar proses pembuatan batik, terus kalau bosan nanti kan bisa kebelakang tokonya bisa liat rumah adat sama taman-taman gitu. Ditambah lagi kalo kita kesini kebutuhan ada bubur Madura itu kan enak gratis, yaa sama orangnya disini ramah-ramah gitu baik baik.” (wawancara dengan ibu Hani pengunjung dari Bogor, 30 April 2017 pukul 14. 30 di Tresna Art)

Dari pendapat seorang pengunjung yang datang nilai proporsi yang diberikan cukup memberikan kepuasan. Adanya inovasi dari galeri dari Tresna Art mampu memberikan daya tarik tersendiri bukan hanya dari produk yang ditawarkan melainkan dari apa yang disajikan dalam bentuk desain galerinya. Inovasi lainnya ialah edukasi dalam proses pemolaan kain dengan malan yang juga menjadi daya tarik pengunjung.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, *value propositions* yang diberikan oleh Tresna Art terhadap konsumennya yaitu, dari segi prodak batiknya baik dari bahan dasar kain sampai proses pewarnaan sangat Tresna Art perhatikan mutu dari setiap produknya. Pelayan yang diberikan oleh Tresna Art terhadap konsumen juga diperhatikan bagaiman cara mereka mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan baik dari fasilitas yang diberikan sehingga menimbulkan kesan kepada pelanggan. Konsumen

yang datang juga merasa puas dengan konsep dari galerinya selain karena konsep yang diasung berbeda sehingga menimbulkan kesan dan *value added* tersendiri bagi Tresna Art ditambah lagi dengan adanya edukasi cara pemalanan kain batik dengan menggunakan cantingan dan malan.

c) Channels

Kemudahan untuk mencari tempat atau mencari lokasi dalam menempatkan sebuah bisnis menggambarkan sebuah hubungan bagaimana pelanggan dalam mencari sebuah perusahaan tersebut atau kemudahan dalam perusahaan dapat menjangkau pelanggan, selain itu pula berhubungan dengan siapa kita untuk menjangkau pelanggan akan mempermudah usaha kita dan memberikan proporsi nilai kepada pelanggan, hal ini di sampaikan oleh Supiatun Ibu Supiatun:

“..... memang kita sengaja gak buka cabang kenapa soalnya kalau kita buka cabang di luar Bangkalan atau buka cabang lagi nanti pelanggan datang ke Bangkalan lagi, pelanggan gak tempat wisata di Bangkalan . Kita emang sepakat hanya punya satu toko saja gak buka cabang lagi, terus kita jualanya secara langsung juga ya mereka datang kesini ya biar pelanggan kita juga gak banyak yang hilang dan pelanggan kita tetap ke sini dan main ke bangkalan gitu.” (wawancara dengan ibu Supiatun, 21Mei 2017 pukul 11.30 di Tresna Art)

Wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pengelola hanya memanfaatkan tokonya secara *offline* untuk menjalankan bisnisnya, pengelola sengaja tidak membuka cabang karena pengelola mengharapkan bahwa pengunjung akan tetap datang ke Bangkalan untuk mengetahui Kota Bangkalan itu seperti apa. Seiring dengan perjalanan bisnisnya, pembuatan website dirasa perlu dalam menjangkau pelanggan

karena media sosial maupun media masa akan mampu memberikan peningkatan motivasi untuk kunjungan. Pendapat lain disampaikan juga oleh Bapak Amin :

“..... kita ada *website* tapi ya gitu bukan buat jualan, kita jualannya gak lewat *website*, kita jualan ya secara langsung aja pelanggan yang datang kesini kita yang melayani, selanjutnya ya itu dengan orang-orang cerita ke temen-temenya bahwa di Tresna Art menyediakan batik nanti ada saja yang datang gitu. Jadi kita tetap jualan di toko aja gak pindah-pindah, dulu sempet ikut pameran buka *stand* situ tapi itu dulu sekarang sudah enggak biar fokus sama ini aja.” (wawancara dengan bapak Amin pada Tanggal, 14 Mei pukul 13.15 di Tresna Art)

Dari hasil wawancara tersebut, menyatakan hanya membuka toko secara *offline* saja. Penjualan dengan hanya mengandalkan satu toko saja tanpa membuka galeri cabang yang baru dirasa sudah cukup dalam menjangkau pelanggan, penggunaan media sosial tidak diterapkan untuk media penjualan juga, sistemnya adalah pelanggan yang akan datang ke galerinya. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh:

“..... Jualannya disini-sini aja gak pernah kemana-mana, kalau di internet itu foto toko sama ini barang-barangnya aja Cuma kalau mau beli langsung kesini soalnya di internet gak pakek jualan, kalau jualannya nanti lewat internet terus gak sesuai sama aslinya kesian pelanggannya yaa jadi jualannya disini aja biar tau langsung” (wawancara dengan karyawan Tanggal, 16 Mei pukul 114.35 di Tresna Art)

Menurut hasil wawancara dengan karyawan dari Tresna Art menyatakan bahwa, penjualan hanya dilakukan dengan datang langsung. Penjualan yang dilakukan dengan internet dirasa kurang efektif sehingga hanya menunjukkan produknya secara langsung.

Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara dengan beberapa narasumber menyatakan bahwa, penjualan yang dilakukan hanya melalui satu saluran saja dengan penjualan secara langsung yaitu toko *offline* tanpa ada cabang lagi. Penggunaan media sosialnya hanya dijadikan aktifitas promosi karena media sosial dianggap kurang efektif sebagai media penjualan. Cara penjangkau pelanggan untuk Tresna Art melalui penyebaran informasi dari brosur dan mengadakan *Web* sebagai ajang promosi, cara lain adalah dengan menggunakan getuk tular atau *word of mouth* berharap dari pelanggan yang datang untuk menyampaikan keberadaan Tresna Art ke orang lainnya.

d) *Customer Relationships*

Membangun hubungan dengan pelanggan menentukan bagaimana perusahaan akan mengembangkan bisnisnya dengan tipe atau cara perusahaan menggunakan pelayanannya. Kebijakan mana yang akan mereka gunakan dalam menjalin atau melayani dan menyambut mereka pada saat mereka datang untuk berkunjung. Pada dasarnya Tresna Art yang memiliki toko *offline* atau tidak berpindah-pindah otomatis tipe yang digunakan adalah berkomunikasi langsung dan bertatap muka secara langsung. Hal ini di sampaikan pula oleh bapak Amin :

“..... kan kita punya toko, nah toko ini kita pakek yaa pelanggan bisa minta bantuan sama karyawan saya untuk membantu dalam memilih barang yang akan dia beli, bisa ambil sendiri juga tapi mesti di bantu sama karyawan soalnya mereka milih batik, pasti banyak pertanyaan ada enggak yang warna beda sama ini ada enggak motif yang lain, atau misalnya milih baju yaa mereka tanyakan pas setelah cobain oh ada ukuran yang lebih kecil atau

besar gak.” (Wawancara dengan bapak Amin pada tanggal 14 Mei 2017 pukul 13.15 di Tresna Art)

Dari hasil wawancara yang disampaikan bapak Amin bahwa menyatakan Tresna Art dalam menjalin hubungan pelanggan, mereka melakukan layanan secara langsung. Tresna Art memberikan bantuan kepada setiap pengunjung dengan menugaskan pada karyawannya untuk membantu segala kebutuhan dari pelanggannya. Hal ini dirasa mampu membuat pengunjung yang datang dipermudah dengan segala bantuan dari karyawannya. Hal ini dirasakan pula oleh pengunjung yang berpendapat bahwa:

“ pelayanan disini *ok*, soalnya semuanya dibantuin sama pekerjanya itu, teruskan namanya ibu-ibu pasti bawelkan tapi disini bantu terus sabar semuanya di bantuin. Yaa enak toh dapat bantuan dari awal beli sampek bayar terus dapat minum gratis lagi” (wawancara dengan pengunjung pada Tanggal, 14 Mei pukul 13.15 di Tresna Art)

Pendapat dari konsumen menyatakan bahwa, pelayanan yang dirasakannya cukup memberikan kepuasan karena pelayanan yang diberikan merupakan pelayan personal sehingga mempermudah dalam proses pembelian. Adanya tambahan inovasi dengan *welcome drink* yang juga menjadi daya tarik juga mampu dalam menunjang fasilitas bagi konsumen. Karyawan dari Tresna Art berpendapat bahwa:

“ disini pertama pasti ngasih yang baik, kanyak misalnya diawal kami memberikan *welcome drink* terus pengunjung buat nikmati suguhan dulu setelah itu, biasanya kami kasih liat batik-batiknya yaa kita bantu maunya mereka apa. setelah pengunjung buat lihat rumah adat sama biasa belajar batik. ” (wawancara dengan karyawan pada Tanggal, 16 Mei pukul 14.35 di Tresna Art)

Dari pendapat diatas menyatakan pelayanan yang digunakan oleh Tresna Art untuk memenuhi kebutuhan dari pengunjung. Penyediaan fasilitas juga diberikan guna menunjang kegiatan tersebut, agar kualitas pelayanan yang diberikan juga terkesan baik. Hal ini memberikan kenyamanan bagi para pengunjung karena bantuan secara personal akan mempermudah kegiatan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dapat ditarik kesimpulan, jenis hubungan yang digunakan oleh Tresna Art dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu dengan menggunakan pelayanan secara langsung. Penambahan inovasi dari adanya penyambutan dengan *welcome drink* menjadi proses pertama dalam menarik perhatian selanjutnya dengan disediakan fasilitas sarana dan prasarana penunjang seperti rumah adat, mushola, dan mini *zoo*. Pelayanan yang ramah juga menjadi putusan dalam kunjungan kembali dimana menurut pendapat dari seorang pengunjung Pelayanan di Tresna Art cukup baik sehingga mereka merasa puas.

e) *Revenue Stream*

Pemasukan yang diterima oleh perusahaan atau unit bisnis, biasanya diukur dari bentuk hasil upah atau uang yang diperoleh. Produk yang ditawarkan oleh Tresna Art, maka Tresna Art akan mendapatkan penghasilan. Hal ini disampaikan oleh Bapak Amin yaitu:

“..... kalau pendapatan kami cuma dari produk aja, kami menyediakan batik sarung, kain untuk bahan baku baju, terusan baju jadi, kalau yang lainnya ya dari souvenir sama krupuk, terusan cemilan-cemilan gitu ya cuma itu pendapatan dari kami,

soalnya kalau kayak bubur sama rujak itu gratis dari kami. Harga yang kami tawarkan juga harga pas jadi gak bisa ditawar” (wawancara dengan bapak Amin pada Tanggal, 8 Mei pukul 10.20 di Tresna Art)

Pendapat dari bapak Amin, memberikan penjelasan bahwa bisnisnya hanya mendapatkan *revenue stream* dari penjualan produk saja. Penjualan produknya meliputi hasil dari produk batik, souvenir dan cemilan-cemilan. Harga yang disediakan dari Tresna Art juga harga tetap tanpa adanya harga tawar- menawar. Hal serupa disampaikan oleh:

“..... hasilnya cuma dari apa yang kita jual disini aja kayak batik terus sama yang kecil kecil itu, kalau pendapatan yang lain gak ada dari internetpun kita gak jualan jadi cuma itu aja. (wawancara dengan Ibu Supiatun pada Tanggal, 14 Mei pukul 13.15 di Tresna Art)

Pendapat diatas menyatakan bahwa, pendapat yang diterima hanya dari penjualan produk yang berada ditokonya saja. Penjualannya hanya berupa produk batik, cemilan dan *souvenir* yang dijulannya secara langsung. Hal serupa disampaikan juga oleh ;

“ ya dari barang-barangnya, gak ada barang di luar ini yang dijual lagi cuma ini aja, jadi yaudah pendapatan penjualannya cuma ini aja. (wawancara dengan Karyawan pada Tanggal, 21 Mei pukul 13.50 di Tresna Art)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan Tresna Art didapat informasi bahwa pendapatan penjualan hanya dari produknya saja. Pendapatan hanya berasal dari barang yang disediakan didalam toko atau galerinya. Pendapatan produknya terletak paling banyak dan besar hanya pada kain batik saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa, Tresna Artmendapatkan penghasilan dari penjualan produk atau barang yang hanya disediakan didalam galerinya. Produk yang disediakan beragam mulai dari batik khas daerah Sumenep, batik Pamekasan dan Bangkalan dan khususnya untuk batik gentongan merupakan batik yang paling besar pendapatannya karena batik gentongan memiliki nilai jual yang tinggi dibandingkan dengan penjualan batik lainnya. Produk dari Tresna Art bukan hanya lembaran batik saja tetpai baju batik yang siap pakai juga disediakan sehingga lebih *efisiensi* Produk lainnya yang disediakan oleh Tresna Art yaitu seperti produk penunjang seperti cemilan khas Madura baik masih mentah ataupun yang makan, selain itu juga terdapat *souvenir* asli dari Madura.

f) Key Resources (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dimiliki oleh setiap perusahaan pastinya berbeda-beda, sesuai dengan apa yang di butuhkan oleh perusahaan tersebut, Bapak Amin menjelaskan berbagai sumber daya utama yang dimiliki oleh Tresna Art ialah :

“ kita berdiri membangun Tresna Art ini dengan modal sendiri, terus kalau sumber daya manusia sih kita otomatis di bantu juga sama pengrajin batik untuk memasokan barangnya kesini, ada karyawan yang jumlahnya 10 orang sekarang, terus ada ini bangunan ya toko kita ini, kalo dari hak cipta atau hak paten belum ada soalnya nama Tresna Art ini hampir sama kanyak nama Tresno juga di jawa kanyak daerah Solo jadi kalau hak paten nama masih belum ada, kalu hak izin sudah ada.” (Wawancara dengan bapak Amin pada Tanggal, 14 Mei pukul 13.55 di Tresna Art)

Informasi pendukung juga didapatkan dari Ibu Supiatun sebagai berikut:

“ sumber daya kita itu dari, pekerja jumlahnya ada 10 orang. Pengerajin batiknya kalo yang dari Sumenep itu ada 1 pengerajin sama kayak di pamekasan kalau buat di sampang maish belum ada cocok buat pengerajin kalau Bnagkalan banyak lebih dari 100. Kita sudah dapet hak izin berdagang juga jadi itu keunggulannya juga, kalo hak paten belum ada” (wawancara dengan ibu Supiatun pada Tanggal, 21Mei pukul 11.00 di Tresna Art)

Informasi pendukung serupa juga didapatkan dari karyawan yang menyatakan, sebagai berikut:

“ karyawannya 10 orang, kalau buat yang bajunya itu dari penjahit langsung tapi bahannya dari kita, kalau penegrajain ada hampir 100 paling banyak dari Tanjung Bumi, terus kalau lainnya ya ini toko sama hak izin dari DISPERINDAG juga udah ada” (wawancara dengan karyawan pada Tanggal, 16 Mei pukul 14.35 di Tresna Art)

Dari hasil wawancara oleh beberapa narasumber diatas didapat keterangan bahwa, bahwa Tresna Art telah memiliki sumber daya utama dalam membantu keberlangsungan bisnisnya. Sumber daya yang dimiliki Tresna Art ialah, Sumber daya Fisik berupa bangunan yang didirikan di tanahnya sendiri tepat di smaping rumah milik pemilik. Sumber daya Manusia meliputi Karyawan dan saluran distribusi atau pengrajin batik untuk produk yang akan di jualnya. Sumberdaya intelektual yang dimiliki oleh Tresna Art yaitu merek “Tresna Art“dan hak izin berdagang. Sumber daya lainnya yaitu keuangan yaitu modal sendiri dalam bisnisnya.



Gambar 4.5 Aset-aset Milik Tresna Art

Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

g) Key Activities

Setiap perusahaan memiliki kegiatan atau aktivitas yang dilakukan selama bisnisnya masih berjalan. Kegiatan bisnis selalu melibatkan akitifitas kunci yaitu tindakan apa yang penting dalam menjalankan atau mengoperasikan dengan benar. Pendapat ini didukung oleh pernyataan bahwa :

“ kegiatannya kita ya pasti memproduksi barang agar selalu ada barang yang dijual, kalau barangnya udah ada nah tinggal di cek aja terus tiap habis ada orang datang nanti rapikan lagi.kalau yang lainnya yaa promosi biasa aja lewat *web*, nanti ada tamu itu selalu dapet kartu nama sama brousur” (wawancara dengan Ibu Supiatun pada Tanggal, 21 Mei pukul 11.00 di Tresna Art)

Hasil wawancara menjelaskan kegiatan-kegiatan atau aktivitas kunci yang dilakukan oleh Tresna Art dalam menjalankan akitivitas bisnisnya, meliputi kegiatan pengecekan bahan baku dan kegiatan

promosi. Kegiatan promosi meliputi hal pembagian kartu nama dan *brosur*. Hal serupa juga disampaikan juga oleh bapak Amin:

“.....kalau aktivitas ya kan kita cari bahan yang kualitasnya bagus terus kita jual kembali, terus kalo kegiatan promosi itu semua karyawan harus ikut terlibat dalam proses pemasaran jadi mereka tau bagaimana cara memasarkan dan mempromosikannya, terus kita selalu mengecek takutnya ada barang yang rusak kan nanti kalau kita gak mengecek ya terus ada yang beli ternyata rusak kan jadi gak enak ke pelanggan. Kalau promosinya kami lewat *brosur* terus ada web sendiri, oh kadang TV itu sering liputan terus diputar berkali-kali di acaranya, emm kalo stasiunnya itu ada Tvone terus Global TV. Kadang Raka-Raki sering liputan disini.” (wawancara dengan bapak Amin pada Tanggal, 14 April pukul 13.15 di Tresna Art)

Hasil wawancara di atas bapak Amin menyampaikan bahwa kegiatan aktivitas dari Tresna Art itu meliputi, pemilihan bahan baku, dilanjutkan dengan promosi atau pemasaran yang di bantu oleh semua karyawannya. Media lain yang membantu mempromosikan yaitu media online dan media masa ditambah lagi dengan promosi yang dilakukan oleh duta wisata Raka-Raki. Pengecekan bahan yang telah ada dan perawatan segala macam produk juga turut dilakukan. Hal ini disampaikan juga oleh

“ sehari-hari kegiatannya yaa paling, kalau tamu datang kita sambut, terus setelah tamu pergi yaa kita rapi-rapikan lagi sama sekalian mengecek barang takut ada yang rusak. Terus kalau bagian pemasokan barang kosong itu bagian bapak sama ibu yang pergi ke pengerajian, kalau bagian pemasaran kadang kita ikut terus kalau *web* itu makek kerjasama sama orang luar”(wawancara dengan Karyawan pada Tanggal, 16 Mei pukul 14.35 di Tresna Art)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dari Tresna didapat keterangan bahwa kegiatan dari Tresna Art meliputi kegiatan

produksi dan pengecekan barang. Untuk bagian produksi karyawan atau pekerja tidak terlibat karena kegiatan produksi langsung dikerjakan oleh pengelola. Kegiatan promosi dan pemasaran dilakukan oleh tiap bidang masing-masing yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa narasumber didapatkan kesimpulan bawah, ketiga narasumber berpendapat bahwa *key activite* dari Tresna Art meliputi kegiatan produksi untuk memenuhi barang dan stock dari produk Tresna Art. Kegiatanlainnya seperti penjagaan barang atau pengecekan untuk menjaga kualitas dari barang-barang yang disediakan. Kegiatan promosi di Tresna Art, pengelola menjalin kerjasama dengan orang lain sehingga pembagian fokus pada bagian promosi tetap berjalan, dalam proses pemasaran Tresna Art membagikan kegiatannya pada semua karyawan agar mereka dapatmelakukan proses pemasaran secara luas dan cepat.

h) *Key Partnerships*

Suatu bisnis selalu menjalin kerja dengan mitra yang mampu untuk membantu menjalankan sebuah bisnis, proses kerjasama akan mempermudah kegiatan dari bisnis tersebut. Kemitraan utama Tresna Art yang membantu dalam menjalankan bisnisnya tentu saja sangat berperan penting. Hal ini di kemukan oleh Ibu Supiataun:

“..... kalua kerja sama, sama pengerajin batik. Pengerajinnya sih macem-macem ada yang dari Sumenep, ada yang dari Pamekasan, ada Bangkalan. Kalau Sampang sih belum ada batik yang cocok menurut saya, paling banyak Bangkalan itu bisa lebih 100 pengerajin itu juga di Tanjung Bumi banyak kan disana ada batik Gentongan, kalau buat baju kita udah ada kerjasama sama

penjahit itu udah kanyak patner gitu souvenir sama cemilan juga pesenan. (wawancara dengan Ibu Supiatun pada Tanggal, 21 Mei pukul 11.00 di Tresna Art)

Dari pernyataan di atas, pemilik Tresna Art menjalin kerjasama dengan pengrajin batik tulis tiga Kabupaten yaitu, Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan selanjutnya penjahit untuk produk bajunya. Untuk *souvenir* dan cemilan adalah hasil pemesanan dari distributor. Pendapat lain juga di dapat dari bapak Amin :

“..... ada distributor pengerajin batik, tapi cuma buat pemasokan barang aja, nah kalo buat yang kanyak souvenir sama cemilan gitu kita juga kerjasama. Buat kegiatan memproduksi barang itu pengerajin langsung. (wawancara dengan bapak Amin pada Tanggal, 14 Mei pukul 13.15 di Tresna Art)

Informasi pendukung juga didapatkan dari karyawan, sebagai berikut:

“ kerjasama disini sama buat pemasok barang aja, soalnya kita cuma fokus di barang buat stock aja. Pemasaran udah dilakukan sama orang-orang disini aja kita juga bagian dari pemasarannya. Terus kalau IT sudah ada. ” (wawancara dengan karyawan pada Tanggal, 16 Mei pukul 14.35 di Tresna Art)

Berdasarkan wawancara dengan dua narasumber tersebut sama dengan pendapat dari Ibu Supiantun yang menyatakan bahwa kemitraan yang berperan sebagai pemasok ialah pengerajin yang memproduksi kebutuhan dari Tresna Art, yaitu mulai dari memproduksi batik hingga souvenirnya dan camilan. Kemitraan juga didukung oleh pengelola IT dalam proses promosi yang dilakukan agar kegitannya berjalan sesuai strategi yang telah digunakan.

i) Cost Structure

Struktur biaya tiap perusahaan pasti berbeda-beda, dalam hal ini Tresna Art memiliki struktur biaya baik untuk yang dikeluarkan untuk produknya sendiri maupun untuk kebutuhan Sumberdayanya, hal ini dijelaskan oleh Bapak Amin :

“... Kalau biaya yang di keluarkan itu buat biaya batiknya biaya produksi gitu, terus selain itu gaji karyawan diluar asuransi kalau asuransi kita pakek BPJS, emm terus biaya perawatan itu gak tentu kan kita cuma ngecek apa aja yang kurang apa aja yang bisa dihandel terus sama pemasaran semacam promosi gitu kan pakek brousur ”(wawancara dengan bapak Amin pada Tanggal, 14 Mei 2017 pukul 13.15 di Tresna Art)

Dari pendapat bapak Amin di atas didapat data biaya yang diperlukan Tresna Art terdiri dari biaya untuk gaji karyawan, biayajaminan berupa asuransi di luar dari biaya gajinya. Biaya asuransi yang diberikan kepada asuransi diharapkan bisa membantu kebutuhan dan mengurangi beban dari karyawan.selain itu biaya untuk memproduksi produknya, yang terdiri dari batik, baju, cemilan dan *souvenir*, dan biaya operasional serta pemasaran.

“biasanya ngelurain biaya buat ambil barang sama biasa transportasi, sama gaji karyawan, terus kalau ada barang cacat kan pasti ada komplek biasa aja ngeluarin biaya tak terduga, ada tunjangan buat karyawan. Sama pasti ada biaya perawatan buat disini “ (wawancara dengan ibu Supiatun pada Tanggal, 21 Mei pukul 11.00 di Tresna Art)

Pendapat diatas, mendukung pertanyaan dari ibu Supiatun bahwa biaya yang dikeluarkan untuk Tresna Art meliputi biaya produksi batik ke pengrajin, dengan ditambah biaya *transportasi*. Biaya yang dikeluarkan lainnya untuk mendukung ialah biaya untuk sumber daya

manusia yaitu biaya untuk gaji dan asuransi karyawannya. Pendapat selanjutnya di dukung oleh pendapat dari salah satu karyawan yang menyatakan bahwa:

“ pengeluaran disini itu buat kebersihan sama kebutuhan lainnya, kalau yang pokok itu buat biasa produksi barang yaa kanyak ini batiknya terus krupuk, sama oleh-oleh itu, sama gaji kita” (wawancara dengan Karyawan pada Tanggal, 16 Mei pukul 14.35 di Tresna Art)

Pendapat diatas menyatakan biaya yang dibutuhkan hanya meliputi biaya untuk produksi, pengeluaran lainya yaitu untuk kebutuhan atau gaji karyawan. Pendapat dari beberapa narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya yang dikeluarkan ialah meliputi biaya produksi barang untuk memenuhi kegiatan penjualannya, selanjutnya biaya produksi pendukung lainnya yaitu biaya untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti souvenir dan cemilan. Gajinya karyawan juga menjadi pengeluaran dari Tresna Art.

Dari hasil penyajian diatas, maka peneliti merumuskan bisnis yang sedang di jalani oleh Tresna Art kedalam 9 Blok *Model Canvas*, sebagai berikut:

Tabel4.1 Perumusan Business Model Canvas pada Tresna Art

Key Patnership 1. Pengerajin batik tulis 3 Kabupaten a. Kab. Bangkalan(kurang lebih 100 pengerajin) b. Pamekasan(1 Pengerajin) c. Sumenep (1 Pengerajin) 2. Penjahit 3. Pengelola IT (Website)	Key Activities 1. Promosi 2. Mencari bahan yang berkualitas 3. Penge - chekan secara berskala	Value Propositions 1. Kuantitas dan kuliatas kain serta pewarna yang alami 2. Fasilitas penunjang 3. Model dan produk yang disediakan beragam 4. Memiliki Hak Cipta 5. Hak Izin	Customer Relationship 1. Pelayanan secara langsung 2. Pelayanan dengan menjamu tamu (<i>Free welcome drink</i>)	Customer Segment 1. Pecinta batik tulis 2. Ekonomi menengah bawah sampai sekonomi menengah atas 3. Masyarakat lokal dan Mancanegara
	Key Resources 1. SDM 2. Fisik (Bagunan) 3. Finansial(Modal Sendiri)		Channels 1. Toko Offline 2. Biro / agen perjalan	
Cost Structure 1. Gaji Karyawan 2. Biaya penjahit 3. Biaya produksi 4. Biaya Promosi 5. Biaya operasional 6. Asuransi BPJS			Revenue Streams 1. Penjualan produk batik dan cemilan	

Sumber: Hasil olahan peneliti 2017

D. Pembahasan

1. *Business Model Canvas* Yang Di Usulkan

a) Customer Segment (Segmen Pelanggan)

Penentuan target pasar oleh pengelola galeri Tresna Art menjangkau pada para penggemar batik terutama bagi pecinta batik tulis Madura, penargetan yang telah ditetapkan oleh Tresna Art sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012:20), yang menyatakan pelanggan adalah inti dari semua model bisnis, tanpa adanya pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu bertahan lama. Hasil observasi ke Tresna Art menunjukkan target yang datang ke Tresna Art rata-rata konsumen pecinta batik selain penggemar pengelola juga menargetkan pada konsumen yang membutuhkan batik, baik dari orang Madura sendiri maupun orang luar Jawa Timur bahkan sampai mancanegara hal ini ditunjukkan dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti datang langsung ke Tresna Art. Sasaran target yang sesuai dengan apa yang telah diinginkan oleh Tresna Art.

Tresna Art di bangun dan didirikan awal mula karena pengelola mencintai budaya Madura terutama batik tulis, pengelola melihat potensi industri kreatif pengerajin batik yang cukup melonjak di Madura. Potensi ini membuat pemikiran dan ide bila menargetkan pasarnya adalah pada konsumen atau masyarakat khususnya yang mencintai budaya, karena batik merupakan bagian dari budaya, akan mampu menjadikan pemasukan, sehingga para pecinta batik adalah target utama dari Tresna

Art. Apabila dikaitkan oleh teori dari Pitana dan Diarti (2009 : 63) mengenai sektor dalam industri pariwisata, batik tulis dan produk lainnya yang disediakan oleh Tresna Art termasuk dalam sektor pendukung atau rupa-rupa dimana sektor ini mencakup toko oleh-oleh yang menyediakan souvenir, makanan dan lain-lain sektor ini mampu menunjang kegiatan pariwisata.

Teori mengenai pasar sasaran juga di sampaikan oleh Gitosudarmo (2001:201) yaitu pasar pada umumnya mencakup medan yang luas, sasaran pemasaran yaitu kelompok orang yang mana bukan semua orang, sasaran pasar mengacu pada sekelompok orang tertentu yang memiliki sifat serupa, yang memiliki kemiripan sifat maka perusahaan dapat mengenal kesamaan kebutuhan, keinginan, sikap, tingkah laku, gaya hidup, kelompok serta kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan teori yang sesuai dengan target yang ditetapkan, bahwa tidak semua orang tetapi pada sekelompok orang yang memiliki sifat yang sama yaitu mencintai batik tulis.

Jadi dengan demikian penargetan pasar sasaran yang diterapkan oleh Tresna Art sudah cukup baik dalam pembentukan bisnisnya. Tresna Art sudah mampu dalam penempatan sasaran pasar dan sasaran yang ditargetkan oleh Tresna Art bisa di kelompok ke dalam pasar tersegmentasi dan pasar terbuka. Pasar tersegmentasi merupakan pasar yang mengkhususkan atau manargetkan para pecinta batik yang memiliki kebutuhan khusus misalnya saja para pecinta batik tulis yang memiliki

selera tinggi dengan harga yang tinggi juga, Tresna Art memiliki dan menyediakan batik gentongan dengan kualitas yang tinggi karena proses pembuatan batiknya dan proses pewarnaannya yang lama proses pembuatannya minimal 6 minggu perendaman sampai 1 tahun masa perendaman pewarna alami, selain itu nominal harga yang tinggi bisa mencapai 6.000.000,00,- sampai 10.000.000,- Hal ini menunjukkan pasar tersegmentasi Tresna Art menjurus kepada pecinta batik dengan ekonomi menengah atas. Pasar terbuka adalah semua target sasaran sama, tidak membedakan karena produk yang di sediakan oleh Tresna Art bukan meliputi batik tulis gentongan saja tapi batik tulis bukan proses gentongan selain itu pula Tresna Art menyediakan baju batik, *souvenir*, dan camilan jadi barang yang disediakan mampu masuk pada sasaran mana saja, nominal harga yang disediakan oleh Tresana untuk batiknya berkisar 150.000.000.00,- sampai 10.000.000.00,- sedangkan untuk camilan dan souvenirnya dibawah harga 50.000.00,- Hal ini menunjukkan pasar sasaran menjurus pada ekonomi menengah atas sampai ekonomi menengah bawah.

b. Value Propositions (Proporsi Nilai)

Value propositions merupakan salah satu nilai produk apa yang akan diberikan kepada pelanggan. Tresna Art memberikan nilai kepada pelanggan dengan memberikan kualitas yang baik dan pewarnaan batiknya khusus pewarna alam, pemberian nilai yang lebih terhadap pelanggan akan memberikan *point plus* juga bagi perusahaan. Proporsi

nilai menciptakan nilai-nilai untuk segmen pelanggan melalui paduan elemen-elemen berbeda yang melayani kebutuhan segmen tersebut Osterwalder dan Pigneur (2012:23), dari teori ini menjelaskan tentang menggabungkan paduan elemen-elemen yang berbeda mampu menciptakan nilai yang akan membantu kebutuhan pelanggan, selain itu proporsi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan, bila dikaitkan dengan teori ini Tresna Art mampu mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, teori ini juga menjelaskan nilai yang bisa diberi bersifat kuantitatif dan kualitatif.

Suatu produk akan memiliki kecocokan terhadap sistem nilai konsumen apabila nilai produk itu memiliki nilai tambah kepada konsumen (Gitosudarmo, 2001:73). Teori ini bahwa atau jenis kain dan baju batik yang di tawarkan Tresna Art mampu memberikan kepuasan emosional atau psikologis terhadap pelanggan karena pelanggan akan merasa puas dengan batik tulis yang telah ditawarkan dan model baju yang telah di disediakan. Batik tulis yang disediakan memiliki keanekaragaman yang berbeda-beda sesuai daerahnya. Batik yang disediakan oleh Tresna Art dari daerah Sumenep, Pamekasan dan Bangkalan sendiri. Batik tulis Sumenep mempunyai ciri khas yaitu motif ayam, kipas, padhi, labheng masem, empu kelleng dan lain-lain pewarnaannya warna merah yang menjadi ciri khas Madura pada umumnya namun untuk batik Sumenep dengan memiliki corak satu

warna saja, untuk bahan pewarnaannya menggunakan bahan pewarna alami yaitu mahoni akasia daun jati dan lain-lainnya. Daerah Pamekasan memiliki keunikan pada batik tulis terletak diwarnanya yang sebagian besar memiliki warna merah terang dan tajam seperti sekar jagat, keong mas, matahari, daun memba atau daun mojo dan goreng api, motif bunga dan daun, serat kayu dalam bahasa Madura dikenal dengan istilah mo' ramo' dan batik tulis Pamekasan seiring perkembangan waktunya mengikuti motif kontemporer. Nama batik tulis dari Pamekasan dikenal dengan kareben sapeh, sakerah, kempeng saledrih padih-kepa, dan manik-manik.

Bangkalan sendiri memiliki batik gentong yang harganya cukup mahal karena proses pembuatannya dengan menggunakan gerabah atau genteng pada saat proses perendaman pewarnaannya dan menggunakan bahan alami seperti kulit buah mengkudu, kayu jambal, kulit buah mrngkudu, kulit munda, dan kayu jirek. Pewarnaannya yang digunakan cenderung cerah karena termasuk kategori pesisiran, motif batik Bangkalan lebih dari seribu macam jenis diantaranya banjar ramo, rawan, panca warna, perkaper, rongterong, dan ramo. Batik gentongan sendiri merupakan batik khas Bangkalan yang pusat pengrajinnya berada di desa Tanjung Bumi, batik gentongan sendiri memiliki ciri warnanya yang cerah dan beragam pekerjaannya yang halus kebanyakan memiliki motif ola-ola, burung hong, sik melayu, kembang randu, panji suci dan lain sebagainya. Pekerjaan batik tulis gentongan paling cepat 1 tahun, dengan

proses perendamannya minimal 6 bulan kemudian setelah penggambaran, kain yang telah dipola direndam lagi selama 3 sampai 4 bulan perendaman di galam gentong, harga yang tinggi tergantung dengan kerumitan dari motif dan lamanya proses pembuatannya.

Nilai yang di berikan oleh Tresna Art kepada pelanggan lainnya ialah adanya fasilitas penunjang yang juga mendukung kenyamanan pelanggan, seperti ruang tunggu, toilet, tempat yang nyaman dan bersih, pada hal ini Tresna Art sudah memberikan kepuasan atau kebutuhan dari pelanggan dengan fasilitas yang telah disediakan, mulai dari ruang yang nyaman dan tidak membuat orang jenuh karena Tresna Art memberikan konsep pada galerinya kental dengan budaya Madura. Cara ini mampu membuat pengunjung tidak hanya sekedar membeli produk saja tapi pengunjung merasakan suasana rumah bernuansa joglo (Ngejung) khas Madura, serta kulaitas pelayanandengan penerapan yang menjamu tamu (*free welcome drink*).



Gambar 4.6 Pelatihan Membuatik
Sumber: Dokumentasi peneliti (2017)

Kualitas pelayanan yang diberikan Tresna Art kepada pelanggan sudah sesuai dengan teori dari (Pramudia, dkk, 2016:71) bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan proses komunikasi dan interaksi dimana waktu pelanggan dan karyawan maupun pengelola secara langsung dapat berkomunikasi secara baik. Kesan paling utama terhadap sebuah pelayanan dimulai dari awal pelanggan datang hingga pelanggan telah selesai kegiatannya dan selesai berinteraksi. Hal ini didukung pada saat peneliti observasi langsung ke lokasi, dan *driver travel* berpendapat bahwa kualitas yang di berikan Tresna Art beda dari yang lain, baik dari batik tulis yang disediakan memiliki kualitas yang sangat baik.

Desain dan merk atau status juga merupakan bagian terpenting dari proporsi nilai, dimana dengan desain sebuah produk akan terlihat lebih menonjol karena memiliki disain yang superior, sedangkan untuk merek dan status memiliki keunggulan tersendiri bagi konsumen. Disini Tresna Art telah memiliki merk yaitu “Tresna Art” selain itu Tresna Art juga sudah terdaftar dalam IKM (Industri Kecil Menengah) pada 21 April 2006, pada tahun 2013 Tresna Art mendapatkan pengakuan oleh Kementrian Perindustrian Republik Indonesia dengan predikat “Perusahaan yang Memproduksi dan Memperdagangkan Batik Tulis secara Konsisten”. Teori dari (Ostewalde dan Pigneur, 2012 : 39) bahwa desain itu penting tetapi sulit, sebuah produk terlihat menonjol karena desainnya yang superior, desain dapat menjadi bagian proporsi nilai yang

sangat penting. Peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang lebih tinggi akan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi yang mampu mendukung harga lebih tinggi, didalam hal ini Tresna Art telah maksimal dalam penyediaan produk dan kualitas pelayanan, Tresna Art mampu unggul dalam hal penyediaan bahan batik tulis yang cukup baik.

Pada saat melakukan penelitian, peneliti melihat desain dan model produk yang disediakan oleh Tresna Art cenderung untuk pakaian orang dewasa saja, model pakaian cenderung untuk baju formal dan resmi, hal ini bisa mengurangi nilai bagi Tresna Art karena memproduksi baju yang disediakan terbatas dan nomaden, kurangnya penambahan inovasi untuk produk baju batik yang disediakan akan mengalihkan pembelian produk ketempat lain sehingga pendapatan dari Tresna akan berkurang. Tresna Art sebaiknya menyediakan produk untuk remaja dan anak-anak karena yang datang berkunjung akan kesulitan ketika mencari baju untuk ukuran anak dan remaja, sebab para pengunjung yang datang tidak hanya orang dewasa saja. Desain kemasan yang disediakan oleh Tresna Art di bedakan antara dua kemasan yaitu berbahan dasar karton dengan motif batik lengkap dengan logo dari Tresna Art, dan berbahan anyaman bambu yang lengkap dengan Logo dari Tresna Art.



Gambar 4.7 Packaging Tresna Art
Sumber: Dokumentasi peneliti 2017

Peneliti dalam hal ini menyarankan untuk nilai proporsi Tresna Art, menambahkan inovasi produk baju untuk anak dan remaja, selain itu dalam *packaging* menambahkan inovasi desain yang lebih berinovasi untuk seluruh produk yang disesuaikan oleh bentuk dan harga, penambahan *packaging* yang disesuaikan dengan harga akan mampu memberikan kesan elegan terhadap produk. Penambahan inovasi baik dari produk yang lengkap akan mempermudah konsumen agar tidak beralih tempat satu-ketempatnya yang lain hal ini pula akan mampu menambah pemasukan bagi Tresna Art.

c. Channels (Saluran)

Channels ini menggambarkan bagaimana Tresna Art berkomunikasi dengan pelanggan yang telah ditetapkan, dan bagaimana Tresna Art dapat menjangkau pelanggan. Pada saluran komunikasi ini

Tresna Art menggunakan saluran sendiri, penjualan dilakukan secara langsung karena Tresna Art fokus pada toko secara *offline* saja dan tidak membuka cabang. Pemasaran dan pengenalan produk dengan toko *offline* dirasa sangat maksimal karena Tresna Art tetap akan menjadi pusat kunjungan galeri batik yang khas dari Bangkalan, serta dengan toko *offline* yang dimiliki maka tidak akan kesulitan apabila melakukan kunjungan kembali karena tempatnya yang menetap dan tidak berpindah-pindah. Pada teori (Ostewalder dan Pigneur, 2012) membahas bahwa saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami, teori ini juga membagi saluran dalam lima fase-fase saluran, bila di kaitkan dengan teori, Tresna Art dalam blok saluran memilih jenis saluran milik sendiri dengan mengandalkan tenaga penjual yang dimilikinya.

Tenaga penjualan di Tresna Art melakukan penjualan secara langsung dalam memperkenalkan produknya, penyampaian pertama yang dilakukan oleh Tresna Art adalah memperkenalkan produk yang tersedia terutama batiknya berasal dari daerah mana dan menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk batiknya. Penggunaan cara ini sangat efektif bagi Tresna Art maupun bagi pengunjung, dikarenakan pengunjung lebih mudah dalam memahami jenis atau produk tawaran yang sudah diberikan, sebelum mereka akan memutuskan pembelian dan mengurangi penyesalan setelah melakukan transaksi pembelian.

Tresna Art menjalin kerjasama dengan Biro perjalanan untuk menjangkau pelanggan dan mempermudah Tresna Art untuk menarik pelanggan secara langsung. Penerapan yang dilakukan oleh Tresna Art dalam menjalin kerjasama dengan biro perjalanan dirasa kurang maksimal karena Tresna Art hanya menjalin kerjasama dengan beberapa biro perjalan dan tidak meluas sehingga ruang lingkup untuk segmen pelanggan terlalu sempit.



Gambar 4.8 Pengunjung Tresna Art
Sumber: Dokumentasi peneliti 2017

Promosi juga dilakukan melauai internet, baik melalui media sosial dan *website* dengan akun *tresnaart.com*. Promosi dilakukan dalam hal ini di harapkan mampu menarik pelanggan untuk datang ke Tresna Art karena penggunaan media sosial juga mampu menarik minat untuk membeli sebuah produknya dengan cara datang langsung ke Tresna Art. Pada hal ini Tresna Art tidak melakukan penjualan secara online baik dari media sosial itu sendiri maupun secara pesanan melalui *call-center*. Pengelola tidak ingin melakukan transaksi jual beli di media sosial dikarenakan untuk mengurangi resiko yang tidak di inginkan kepada konsumen nantinya. Pemanfaatan IT langkah baiknya apabila

pengaktifan dibidang IT seharusnya dilakukan secara aktif, karena memanfaatkan IT yang aktif mampu memberikan informasi terbaru bagi para pelanggan, selanjutnya penyebaran brosur yang lebih banyak seperti penyebaran brosur di TIC (*Tourist Information Center*) karena akan membantu dalam menjangkau pengunjung untuk singgah, dengan cara ini juga akan menambah tingkat kunjungan, menyebarkan brosur di rumah makan yang menjadi pusat kunjungan terbanyak seperti, Rumah Makan Bebek Sinjay, RM Terak Bulan, RM Makna Ole-Olang, RM Bebek Songkem dan Rumah makan besar di Kabupaten lainnya. Penyebaran brosur secara luas merupakan salah satu cara yang efektif dan dengan menyajikan informasi menggunakan bahasa yang menarik serta desain yang dikemas dengan cara yang mewah serta nuansa yang sesuai akan mampu menarik perhatian pelanggan sehingga mampu memberikan motivasi tingkat kunjungan ke Tresna Art.

d. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship merupakan cara hubungan yang akan dijalin oleh pelanggan dari segmen pelanggan yang spesifik. Apabila dikaitkan berdasarkan teori (Osterwalder dan Pigneur, 2012) jenis hubungan yang di sediakan oleh Tresna Art adalah bantuan personal dimana hubungan ini didasarkan kepada interaksi antara manusia, pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai. Hubungan pelanggan yang diterapkan dalam model

bisnis suatu perusahaan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Hubungan bantuan personal disini, Tresna Art menungaskan kepada karyawan atau pekerjanya untuk membantu para calon pembeli. Pelayanan secara langsung juga diterapkan oleh Tresna Art dengan menambahkan inovasi adanya penyambutan tamu, awal tamu datang dan mulai memasuki pintu galeri, pelanggan disajikan oleh sambutan seperti disediakan *welcome drink* disajikannya minuman khas Bangkalan yaitu Bideng Pokak, selanjutnya di sajikan juga pisang rebus dan kacang, untuk *weekend* pelanggan bisa menikmati makanan yang disediakan oleh Tresna Art yaitu bubur Madura dan rujak Madura. Cara ini dilakukan oleh Tresna Art agar mampu memberikan kesan terhadap pelanggan sehingga pelanggan akan merasa senang dan merasa puas datang ke Tresna Art, cara ini juga mampu mempererat hubungan pelanggan dengan baik, memberikan sebuah sajian selain itu dengan cara ini mampu menarik minat pengunjung. Cara ini sudah sangat maksimal dalam hal membangun hubungan dengan konsumen dan memberikan kesan terhadap konsumen yang datang ke Tresna Art

Dari hasil analisis sayangnnya Tresna Art kurang dalam hal pemberian diskon atau *reward* kepada pelanggan, pada pembahasan ini ada baiknya apabila Tresna Art juga memberikan *reward* atau pembelian diskon kepada pelanggan apabila dalam pembelian jumlah banyak, sebab apabila pembelian dalam jumlah banyak dan mendapatkan potongan

akan menambah kesan terhadap Tresna Art sendiri. Pembuatan kartu *membership* dirasa perlu sebab dengan adanya kartu *membership* Tresna Art dapat mengetahui berapa kali pelanggan tersebut datang untuk membeli produknya, hal ini bisa menguntungkan bagi pelanggan sebab dengan penambahan *point* setiap satu kali transaksi mampu memberikan diskon apabila pelanggan tersebut datang dan membeli produk kembali atau pelanggan yang melakukan transaksi ulang.

e. Revenue Stream (Arus Pendapatan)

Revenue Stream ini menggambarkan arus pendapatan yang diterima oleh Tresna Art, dari hasil wawancara dan observasi didapat bahwa pendapatan yang diterima oleh Tresna Art adalah dari penjualan produk (penjualan aset) yang disediakan seperti batik, cemilan dan *souvenir*. Hal ini sesuai dengan teori dari (Osterwalder dan Pigneur, 2012), dimana penjualan aset ialah arus pendapatan yang paling luas berasal dari hak kepemilikan atas produk fisik. Pendapatan dihasilkan dari satu kali transaksi atau pembayaran secara *cash*. Pembelian melakukan pembayaran untuk penjualan aset yang ditawarkan oleh Tresna Art, pendapatan yang diperoleh oleh pemilik adalah penjualan batik. Dari hasil penelitian produk yang paling mempengaruhi pendapatan Tresna Art ialah produk batik dengan nominal harga mulai 150.000.00,- merupakan produk paling banyak diminati.

Peningkatan pendapatan Tresna Art juga bisa dilakukan dengan menjalin kerja sama dengan Jasa Perantara, sehingga dengan kerjasama

ini diharapkan Tresna Art akan mendapatkan pengunjung secara reguler dari waktu ke waktu. Pendapatan Tresna Art juga bisa diperoleh dengan membuka paket perjalan wisata, yakni menggabungkan paket perjalannya wisata dengan destinasi yang berada di Bangkalan maupun di Madura. Penambahan paket edukasi tentang proses pembuatan batik tulis juga mampu menambah arus pendapatan. Pendapatan yang diperoleh dari Tresna Art akan bertambah dan tidak hanya dari penjualan produknya saja, karena sudah ada penambahan paket perjalan wisata dan paket edukasi.

f. Key Resources (Sumber daya Utama)

Pada blok ini menggambarkan Sumber Daya Utama terpenting yang dimiliki oleh Tresna Art, dalam teori (Osterwalder dan Pigneur, 2012) menjelaskan setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama, dimana sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proporsi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan dan memperoleh pendapatan. Pada hal ini sumber daya dari Tresna Art di katagorikan ke dalam:

1) Sumber Daya Fisik

Aset fisik merupakan sumber daya utama dari Tresna Art adalah tempat berjualan (bangunan) dan berbagai macam pendukung lainnya seperti galeri, Mushola, lahan parkir, rumah adat, toilet, dan tempat belajar membuat batik. Aset fisik yang dimiliki Tresna Art sudah cukup terawat baik dari segi kebersihan dan kerapian. Aset fisik berupa

bangunan dengan interior yang berbeda menjadi ciri khas tersendiri, dengan ciri khas ini Tresna Art mampu unggul dalam aset bangunan dibandingkan dengan galeri batik yang ada di Bangkalan, sehingga dengan ciri khas ini mampu menarik minat berkunjung lebih banyak.

2) Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia merupakan aset yang paling membantu Tresna Art, sumber daya manusia yang di miliki oleh Tresna Art adalah 10 orang karyawan, dimana karyawan itu di bagi dalam bidang keuangan dan karyawan lainnya untuk membantu pelayanan pelanggan. Kualitas Sumberdaya manusia di Tresna Art sudah sangat baik, hal ini didukung dari berpengalaman karyawan dalam bidang keuangannya, dan pemasaran selain itu dari segi penggunaan bahasa yang sudah cukup baik, dan baik dari segi pelayanan. Diluar dari 10 Karyawan itu Sumber daya yang terpenting adalah Pengrajin batik yang telah memproduksi batik untuk Tresna Art, kulaitas dari pengerajin batik dari Tresna Art sudah sangat baik karena pengrajin batik yang terbaik dari setiap Kabupaten, bekerjasama dengan Tresna Art sehingga mampu memenuhi pesanan yang diinginkan oleh Tresna Art dalam hal pemasokan batik tulis. Sumber daya pengerajin batik yang dimiliki oleh Tresna Art ialah Kabupaten Bangkalan, Pamekasan dan Sumenep, total sumberdaya pengerjain dari Tresna Art 100 pengerajin.

3) Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial dari Tresna Art ialah dengan menggunakan modal milik sendiri dari pemiliknya, Tresna Art tidak menjalin kerjasama dengan para investor. Modal awal yang dimiliki Tresna Art adalah koleksi batik dari milik sendiri dan dilanjutkan dengan tahap pembangunan galeri area rumah pemilik dan pembangunan aset fisik berupa bangunan terus berkembang besar hingga saat ini.

4) Sumber Daya Intelektual

Sumber daya intelektual yang dimiliki oleh Tresna Art yaitu hak izin berdagang dan merek di setiap produknya selalu tercantum nama “Tresna Art”, merek juga akan mempengaruhi pada calon pembeli serta mengenalkan kepada pelanggan dan calon pembeli atas keberadaan dari Tresna Art. Pada sumber daya intelektual yang dimiliki oleh Tresna Art belum terlihat memiliki hak paten, sebab nama yang digunakan oleh perusahaan yaitu “Tresna Art” memiliki kesamaan nama dengan galeri dari Yogyakarta yaitu “Tresno” hingga kepemilikan hak paten nama masih belum dipegang oleh Tresna Art. Pada hal ini sebaiknya Tresna Art membuat Hak Paten agar galerinya yang telah di bangun selama ini tidak diklaim oleh orang perusahaan lain ataupun orang lain.

Sumber daya yang dimiliki oleh Tresna Art bila dikaitkan dengan teori konsep pelaku kepentingan dari Freeman dan reed dalam Solihin (2009:51) menyatakan sumber daya dari Tresna Art masuk

pada *stakeholder* dalam arti luas yaitu mereka yang mempengaruhi oleh kegiatan perusahaan pada saat melakukan aktifitasnya yaitu meliputi serikat pekerja dan karyawan, pelanggan dengan segmentasi tertentu. Tresna Art memiliki 10 orang karyawan dalam membantu menjalankan bisnisnya dan segmentasi tertentu meliputi segmenasi pasar pecinta batik tulis.

g. Key Activities (aktifitas kunci)

Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2012:27) aktivitas kunci ialah setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas kunci yang dilakukan oleh Tresna Art meliputi hal:

1. Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan Tresna Art, kegiatan promosi dan pemasaran diterapkan kepada setiap karyawan Tresna Art harus bisa menjalankan aktivitas promosi baik promosi dari media sosial maupun pemasaran secara langsung. Penggunaan promosi yang dilakukan Tresna Art dengan memanfaatkan media sosial dirasa kurang maksimal dikarenakan penggunaan media sosial baik berupa web ataupun media lainnya kurang aktif sehingga informasi yang diberikan bukanlah informasi terbaru dari galeri Tresna Art. Informasi yang diberikan juga cenderung kepada warga luar Madura, sedangkan warga lokal belum banyak yang mengetahui keberadaan Tresna Art itu sendiri seperti apa. Penyebaran informasi

yang selalu aktif dan merata secara keseluruhan membantu dalam keberadan Tresna Art itu sendiri, sehingga dengan ini mampu membuat Tresna Art lebih dikenal dikalangan masyarakat.

2. Pemilihan Bahan yang berkualitas

Disini dalam menjalankan akitivitasnya, pemilik yang langsung terjun ke pengerajin, pemilik memilih bahan yang berkualitas apabila barang tersebut dirasa cocok dan masuk kedalam kriteria maka barang tersebut menjadi produknya dan di perjualkan kembali. pengerajin pemasok barang dari Tresna Art terdiri dari pengerajin Sumenep, pengerajin Pamekasan dan Bangkalan, begitu juga dengan bahan baku untuk membuat baju Tresna Art menjalin kerjasama dengan penjahit dalam proses pembuatan baju jadi.

3. Pengechekan Secara Berkala

Akititas selanjutnya ialah pengechekan secara berskala yang dilakukan hampir setiap hari setelah jam operasional dari galerinya, hal ini dilakukan dimana perawatan aset yang dimiliki secara rutin akan menjaga kualitas dari produk agar tidak mudah rusak. Hal ini dilakukan oleh Tresna Art agar perusahaan dapat beroperasi dengan semestinya. Seperti hal-hal yang dilakukan oleh aktivitas kunci untuk menciptakan proporsi nilai nantinya, bagaimana cara menjangkau pasar mampu menjangkau pelanggan dan memperoleh pendapatan. Teori dari Pramudiana dkk (2016:8) menjelaskan bahwa dengan *business plan* mengetahui apa yang dibutuhkan dalam menjelakan

bisnisnya dengan ini Tresna Art yaitu melakukan kegiatan promosi, pengechakan aset kepemilikan secara berkala, dan produksi barang dengan memperhatikan atau mencari bahan yang berkualitas.

h. *Key Partnership (Kemitraan Utama)*

Tresna Art membentuk kemitraan utama melalui jaringan pemasok, Tresna Art menjalin kerjasama dengan berbagai alasan sebagai pendukung untuk bisnisnya, apabila dikaitkan dengan teori (Osterwalder dan Pigneur (2012 ; 39) membedakan tiga motivasi untuk membangun motivasi dalam kemitraan:

1. Tresna Art membangun kemitraan dengan alasan akuisisi sumber daya dan aktivitas tertentu dimana Tresna Art membangun kerjasama dengan pengerajin dalam memasok batiknya.
2. Tresna Art mengandalkan pengerajin batik untuk melengkapi sumberdaya dan aktivitas-aktivitas lainnya.
3. Tresna Art menjalin kerjasama dengan pengerajin batik, dan *souvenir*, untuk produk bajunya sendiri Tresna menjalin kerjasama dengan penjahit handalan yang sudah dipercaya oleh Tresna.
4. Untuk proses promosi galerinya Tresna menjalin kerjasama dengan seseorang yang kompeten di bidang IT.

i. *Cost Structure (Struktur Biaya)*

Blok struktur biaya menjelaskan biaya apa saja yang dibutuhkan untuk Tresna Art agar dapat menjalankan bisnisnya. Apabila dari teori

Ostewalder dan Pigneur (2009 ; 39) biaya yang dibutuhkan oleh Tresna Art terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap.

1. Biaya Tetap dari Tresna Art ialah :

- a) Gaji karyawan atau Tenaga kerja langsung dari Tresna yang terdiri dari 10 Orang Karaywan.
- b) Tunjangan asuransi BPJS untuk karyawan.

2. Biaya Variabel untuk biaya Variabel dari Tresna Art ialah :

- a) Biaya Produksi batik, karena biaya yang dikeluarkan tidak selalu sama sesuai dengan jenis, motif warna dari batik yang akan di produksi.
- b) Biaya promosi yang dilakukan tergantung dari media yang di gunakan.

Berdasarkan uraian pembahasan dan teori yang digunakan maka peneliti memberikan alternatif Strategi model bisnis dengan pendekatan *model canvas* untuk Tresna Art dalam menjalakkan bisnisnya, dimana peneliti telah menambahkan model di berbagai blok yang di butuhkan.

Tabel 4.2 Alternatif Strategi untuk Tresna Art

<p>Key Patnership</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengerajin batik tulis 3 Kabupaten <ol style="list-style-type: none"> a. Kab. Bangkalan(kurang lebih 100 pengerajin) b. Pamekasan(1 Pengerajin) c. Sumenep (1 Pengerajin) 2. Penjahit 3. Pengelola IT(Website) 4. E-Commerce 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Mencari bahan yang berkualitas 3. Penge- chekan secara berkala 4. Penyebaran Brosur 	<p>Value Propositions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas dan kuliatas kain serta pewarna yang alami 2. Fasilitas penunjang yang disediakan beragam 3. Model dan produk yang disediakan beragam 4. Memiliki Hak Cipta 5. Hak Izin 6. Penambahan inovasi pakaian dan packaging 	<p>Costumer Relationship</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan secara langsung 2. Pelayanan dengan menjamu tamu (Free welcome drink) 3. Penambahan diskon 4. Pembuatan kartu membership 	<p>Customer Segmen</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pecinta batik tulis 2. Ekonomi menengah bawah sampai sekonomi menengah atas 3. Masyarakat lokal dan Mancanegara
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gaji Karyawan 2. Biaya penjahit 3. Biaya produksi 4. Biaya Promosi 5. Biaya operasional 6. Asuransi BPJS 		<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Produk 2. Paket perjalan wisata 3. Paket education 		

2. Strategi Bisnis yang diusulkan untuk Tresna Art

Strategi bisnis yang diberikan untuk Tresna mengacu pada tindakan bisnis yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan, dari *model business canvas* yang di ajukan pada Tresna peneliti memberikan alternatif strategi yang bisa diterapkan oleh Tresna dalam menjalankan sebuah ide untuk strategi bisnisnya agar mendapatkan *income*. Sebuah strategi bisnis perlu disusun sebagai salah satu panduan agar usahanya mampu menghadapi persaingan. Alternatif yang di berikan diantaranya :

a. Penambahan diskon atau reaward untuk *costumer*

Penambahan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan wisatawan atau *customer* dimana perusahaan berupaya memberikan yang terbaik agar *costumer* tidak berpindah untuk mengalihkan pembelian. Penelitian memberikan alternatif strategi pada bagian *customer relationship* di Tresna Art dengan adanya penambahan diskon atau pembuatan kartu memberships. Pemberian *reward* apabila diterapkan kepada Tresna akan memberikan dampak kepada konsumen, yaitu memberikan peluang besar terhadap Tresna Art untuk menimbulkan kunjungan kembali sehingga *income* akan bertambah.

Menurut Mochfoed (2007:56), sifat konsumen mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan bereaksi terhadap stimuli dari perusahaan, apabila dikaitkan dengan penerapan yang akan diberikan Tresna Art, pemberian *reward* dengan pemberian diskon pada produk yang ditawarkan kepada konsumen, memberikan kesan terhadap konsumen

dan adanya pembuatan kartu *memberships* yang ditawarkan untuk konsumen mampu memberikan kesenangan atau harapan konsumen akan melakukan kunjungan ulang dan melakukan transaksi lagi. Adanya kartu *membership* setiap konsumen bisa melakukan pengumpulan poin dari setiap transaksi dan penukaran poin untuk mendapatkan produk yang disediakan. Cara ini apabila diterapkan di Tresna Art akan sangat efektif dan memberikan pelayanan yang berbeda dari lainnya.

b. Media penjualan *online* atau *e-commerce*

Kegiatan bisnis akan makin berkembang sejalan dengan perubahan waktu dan sejalan dengan perkembangan masyarakat sekitar, kegiatan bisnis yang semakin mempermudah konsumennya dalam melakukan kegiatannya akan menjadi lebih efisien dan efektif dalam proses bisnisnya. Menurut teori lingkungan bisnis yang di paparkan oleh Sutarno (2012:10) yang menyatakan sebuah bisnis mempengaruhi fungsi sistem bisnis, oleh sebab itu lingkungan adalah semua kondisi dan kekuatan yang ada didalam maupun diluar setiap bisnisnya. Teori keunggulan komparatif menjelaskan bahwa sebuah bisnis harus mampu memberikan inovasi terhadap produk baru, misalnya saja inovasi teknologi.

Peneliti memberikan strategi dengan menambahkan inovasi baru dengan menggunakan teknologi media internet terhadap bisnis yang dijalankan Tresna Art dikarenakan kecanggihan teknologi pada saat ini tidak perlu diragukan lagi, kecepatan proses pembelian dengan media

penjualan online dirasa lebih menghemat waktu dan lebih fleksibel bagi masyarakat. Apabila Tresna Art juga melakukan penjualan produknya melalui media penjualan online, *revenue streams* dari Tresna Art akan bertambah, bukan hanya dari penjualan aset kepemilikan secara langsung, namun juga dengan mendapat *income* dari media penjualan online. Kegiatan penjualan online juga akan dirasakan manfaatnya dikarenakan target sasaran dari Tresna bukan hanya masyarakat lokal Bangkalan saja, tetapi juga masyarakat luar Madura dan mancanegara. Penambahan inovasi dengan menambahkan inovasi teknologi mempermudah proses pembelian oleh masyarakat yang tetap ingin membeli produk dari Tresna Art tanpa melakukan kunjungan langsung dikarenakan adanya media penjualan online yang mampu menjangkau pelanggan dalam proses transaksi.

Penerapan media penjualan online menurut pengelola Tresna Art dirasa kurang efektif dikarenakan, banyaknya dampak negatif yang akan timbul apabila mereka melakukan penjualan produk melalui online dikarenakan akan berkurangkannya tingkat kunjungan langsung konsumen kepada Tresna Art dan dikarenakan munculkan dampak harapan dan realita yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan rasa yang tidak puas terhadap penjualan produk ke konsumen. Permasalahan ini yang menimbulkan ketidakinginan pengelola untuk melakukan kerjasama atau melakukan penjualan melalui penjualan online dan pemanfaatan *e-commerce*.

c. Penambahan Inovasi Untuk Produk Batik

Ketersediannya suatu produk yang lengkap terhadap suatu unit bisnis akan mempermudah konsumen dalam melengkapi kebutuhan yang menunjang pada saat melakukan pembelian. Produk yang lengkap dan dengan menambahkan inovasi-inovasi baru pada produk yang disediakan bisa menarik minat konsumen, dan tentunya penambahan inovasi seharusnya dilihat dari segi lingkungan bisnis dan apa yang dibutuhkan konsumen terhadap sebuah produk. Produk yang disediakan oleh Tresna Art cenderung hanya menawarkan produk untuk pakaiannya kepada orang dewasa saja. Kurangnya inovasi atau produk pakaian untuk anak kecil hingga remaja yang ditawarkan Tresna Art, menimbulkan kekecewaan terhadap konsumen yang merasa kurang lengkapnya produk yang disediakan. Selain dari produk pakaian batik yang sudah jadi, inovasi dari batik yang ditawarkan sangatlah kurang dikarenakan Tresna Art hanya fokus terhadap batik kain lembaran. Batik yang disediakan alangkah baiknya apabila dibuat inovasi seperti pembuatan *scraft* untuk wanita, aksesoris yang kental dengan motif batik, pembuatan tas dari kain batik, adanya miniatur dengan sentuhan nuansa batik dan lain sebagainya.

Penambahan inovasi ini apabila diterapkan terhadap Tresna Art akan mampu memberikan kesan baru terhadap produk yang disediakan agar prduk yang disediakan di Tresna Art tidak monoton pada

produknya, tapi selalu memberikaan inovasi-inovasi baru pada produk yang akan ditawarkan.

Penambahan aksen elegannya dilihat dari sebuah *packaging* yang dapat menarik perhatian, Tresna Art seharusnya memberikan *packaging* yang memiliki inovasi-inovasi terbaru untuk *packaging*nya. Penambahan *packaging* untuk setiap produk yang ditawarkan disesuaikan dengan harga produk yang ditawarkan juga agar sesuai dengan apa yang berikan. Inovasi ini diusulkan agar Tresna Art dalam mengemas suatu produk yang telah ditawarkan mampu memikat kunjungan kembali karena adanya perubahan baru atau produk yang ditawarkan memiliki kemasan yang dirancang secara rapi dan elok akan memberikan nilai *plus* juga bagi Tresna Art maupun konsumen, dan konsumen beranggapan bahwa Tresna Art benar-benar menjualkan dan menawarkan produknya dengan kualitas yang sangat tinggi baik dari produknya, kualitas pelayanan, cara menyambut tamu yang berbeda, fasilitas yang diberikan sehingga faktor ini Tresna Art akan mampu bersaing dengan yang lainnya.

d. Paket Perjalanan Wisata Untuk Menunjang Kegiatan Pariwisata

Penambahan pembuatan paket perjalanan wisata apabila di terapkan di Tresna Art akan mampu menambahkan *income* bagi galerinya, Tresna juga bisa memperluas *Key Partnership* dan *Channels* untuk menjalankan bisnisnya dalam penambahan paket perjalanan wisata. Pembuatan paket perjalan wisata bukan hanya berdampak baik bagi Tresna Art saja namun akan berdampak baik pada sektor pariwisata

Madura sendiri terutama Bangkalan. Pariwisata di Madura sendiri pada saat ini banyak di minati oleh para wisatawan, dimana Madura sendiri memiliki banyak destinasi alam yang tak kalah dengan daerah lainnya, diantaranya wisata yang paling diminati adalah Pulau Gili Labak, Pulau Gili Genteng yang berada di Kabupaten Sumenep, dan Bukit Jaddih yang berada di Bangkalan. Perkembangan kegiatan wisata di Madura sendiri seharusnya bisa dimanfaatkan oleh Tresna Art untuk dapat membuat Paket Perjalanan, sehingga dengan ini pengelola juga bisa menyampaikan keinginannya untuk mengenalkan pariwisata di Madura sendiri.

Keberadaan Tresna sendiri dengan memiliki desain arsitekturnya yang khas dan kental dengan budaya lokal, mampu menjadikan sebuah konsep desa wisata yang melibatkan masyarakat setempat untuk turut menjadi bagian dalam kegiatannya, dimana masyarakat setempat ikut serta dalam kegiatan wisata seperti memperkenalkan budaya, ikut serta dalam kegiatan pengelolalan industri kreatif batik, menyajikan makan khas lokal untuk ditawarkan ke pengunjung yang datang. Pemanfaatan tersebut akan mampu menjadikan wisata edukasi yang melibatkan masyarakat dalam proses pengenalan wisata budaya kepada masyarakat, sehingga dari kegiatan tersebut juga mampu menarik minat kunjungan ke Madura dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat sehingga Tresna Art dan masyarakat setempat saling memiliki ketergantungan dan saling memiliki dampak positif.

e. Penyebaran Media Promosi Untuk Tresna Art

Penyebaran promosi yang dilakukan secara efektif dan meluas kepada masyarakat akan secara cepat diketahui apa yang ditawarkan dalam sebuah media promosi itu. Media promosi yang dilakukan oleh Tresna Art cenderung hanya melakukan penyebaran melalui media sosial saja tanpa memperbaharui informasi yang di sajikan. Penyebaran informasi selain melalui media sosial dan website, Tresna Art juga melakukan penyebaran informasi keberadaan galerinya melalui brosur, namun penyebaran informasi melalui brosur yang diterapkan di Tresna Art tidak efektif dikarenakan penyebarannya hanya pada satu titik saja yaitu di galerinya dan tidak meluas kepada tempat lainnya. Pengelola hanya mengandalkan *word-of-mouth* yang dirasa cukup mampu dalam menjangkau pelanggan untuk datang.

Penyebaran informasi atau media informasi dalam memasarkan bisnisnya seharusnya tidak dilakukan pada satu titik saja, seharusnya penyebaran informasi atau pemasaran dilakukan secara meluas dan secara lebih *uptodate* dengan memberikan informasi yang jelas dalam sebuah media promosi, contohnya saja menjalin kerjasama dengan rumah makan untuk menyebarkan brosur, penyebaran brosur melalui TIC (*Tourism Information Center*), dengan bekerjasama biro perjalanan dan tempat wisata lainnya, sehingga penyampaian informasi bisa secara meluas. Penyebaran informasi melalui brosur apabila diterapkan oleh Tresna Art dengan menyebarkan brosur ke tempat-tempat yang menjadi

pusat kunjungan utama. Penyebaran informasi melalui media internet seharusnya memiliki admin atau sumberdaya yang berkompeten di dalamnya agar pembagian tugas untuk pemasaran yang jelas dan sumber daya yang dimiliki Tresna Art fokus pada pekerjaan masing-masing.