

***BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH THE IMPLEMENTATION OF
BUSINESS MODEL CANVAS AT DINDA PRINTING, LALEBATA VILLAGE,
SIDENRENG RAPPANG REGENCY***

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MELALUI PENERAPAN *BUSINESS MODEL
CANVAS* PADA PERCETAKAN DINDA KELURAHAN LALEBATA
KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

Rizky Noor Mohammad¹, Muhammad Rusdi², Andi Riska Andreani Syafaruddin³,

Rahman Yakub⁴

Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}

rizky.mohammad623@gmail.com¹, rusdi.ogy@gmail.com², riska.andreani93@gmail.com³,
rahman12@gmail.com⁴

ABSTRACT

This study discusses the business development strategy of Dinda Printing in Sidenreng Rappang Regency through the implementation of the Business Model Canvas (BMC). The purpose of this research is to identify and explore the role of the nine key elements of BMC in supporting the development of the printing business. The research uses a qualitative approach with in-depth interviews and direct observation to collect data from the business owner, employees, and customers of Dinda Printing. In data processing, the researcher utilized NVivo 12 software to assist the coding, categorization, and in-depth analysis of interview data. The application of BMC, which consists of nine components customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, and cost structure is considered effective in supporting business development. This model provides a comprehensive overview of Dinda Printing's business patterns, thereby facilitating strategic decision-making, service innovation, and enhancing business competitiveness amid the competitive printing industry. The results of this study are expected to serve as a reference for MSME actors in designing business strategies based on the canvas model in a more structured and applicable manner.

Keywords : *Business Development, Business Model Canvas, Printing*

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha Percetakan Dinda di Kabupaten Sidenreng Rappang dengan menerapkan Business Model Canvas (BMC). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peran sembilan elemen utama BMC dalam mendukung pengembangan bisnis percetakan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode wawancara mendalam dan observasi langsung untuk memperoleh data dari pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan Percetakan Dinda. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan aplikasi NVivo 12 untuk membantu proses coding, kategorisasi, dan analisis mendalam terhadap data wawancara. Penerapan BMC yang terdiri atas sembilan komponen, antara lain segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya, dinilai efektif dalam membantu pengembangan usaha. Model ini memberikan gambaran menyeluruh terhadap pola bisnis Percetakan Dinda sehingga mempermudah pengambilan keputusan strategis, inovasi layanan, serta peningkatan daya saing usaha di tengah persaingan industri percetakan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi bisnis berbasis model canvas secara lebih terstruktur dan aplikatif.

Kata Kunci : Pengembangan Bisnis, Business Model Canvas, Percetakan

PENDAHULUAN

Industri percetakan merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perkembangan pesat di era digital. Permintaan layanan percetakan tidak lagi terbatas pada produk tradisional seperti buku dan brosur, tetapi juga meluas pada layanan kreatif, termasuk percetakan produk dengan desain personal dan kustomisasi. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan model bisnis yang fleksibel, efektif, dan kompetitif guna menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam (Abrahamsson et al., 2019). Di Indonesia, industri percetakan memegang peranan penting dalam mendukung sektor pendidikan, bisnis, dan pemerintahan. Perkembangannya dalam satu dekade terakhir didorong oleh investasi pada teknologi cetak modern, meskipun masih dihadapkan pada tantangan kekurangan tenaga kerja ahli dan kebutuhan akan pemimpin yang memahami teknologi (Susanto et al., 2016).

Salah satu segmen potensial dalam industri percetakan adalah layanan percetakan undangan. Permintaan yang tinggi dari pasangan yang hendak menikah mendorong percetakan untuk menawarkan desain undangan yang kustom dan menarik (Anindhita et al., 2024). Teknologi cetak digital telah memungkinkan pengusaha mencetak undangan dalam berbagai model sekaligus memberikan nilai tambah melalui layanan desain sesuai permintaan pelanggan.

Tren industri percetakan di Kabupaten Sidenreng Rappang juga menunjukkan pertumbuhan positif seiring peningkatan kebutuhan produk cetak berkualitas. Pelaku usaha mulai beradaptasi dengan teknologi digital, menawarkan layanan yang lebih cepat, efisien, dan ramah lingkungan. Namun, industri ini juga menghadapi tantangan berupa persaingan ketat dari perusahaan digital baru, keterbatasan pasar, dan perubahan preferensi konsumen yang

kini cenderung memilih layanan berbasis daring dan instan. Hal ini memaksa pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk berinovasi dan meningkatkan daya saing (Rahman et al., 2024).

Percetakan Dinda, salah satu UMKM yang bergerak di bidang percetakan undangan di Kelurahan Lalebata, Kabupaten Sidenreng Rappang, telah beroperasi sejak awal tahun 2000. Usaha ini menyediakan layanan percetakan undangan untuk berbagai acara, dengan keunggulan pada desain kustom yang sesuai permintaan pelanggan. Namun, hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa Percetakan Dinda menghadapi beberapa permasalahan, seperti kurangnya pembeli, pasar yang terbatas pada kalangan terdekat, rendahnya popularitas merek, dan minimnya upaya pengembangan usaha untuk memperluas jangkauan pasar. Tantangan lainnya termasuk ketersediaan bahan baku yang sering tidak stabil serta meningkatnya persaingan usaha.

Salah satu solusi strategis yang dapat diterapkan adalah penggunaan Business Model Canvas (BMC) sebagai alat untuk memetakan dan merancang model bisnis secara menyeluruh. Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang efektif untuk memetakan dan merancang elemen penting dalam sebuah bisnis sehingga dapat meningkatkan daya saing usaha (O'Neill, 2015). Dengan penerapan BMC, pemilik usaha kecil dan menengah (UKM) dapat merancang strategi bisnis secara terstruktur untuk menghadapi peluang dan tantangan pasar (Frick, 2013). Penerapan model bisnis berbasis BMC juga sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang menegaskan pentingnya pengembangan UMKM untuk memperkuat struktur ekonomi nasional dan menciptakan lapangan kerja.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: (1) menganalisis strategi pengembangan bisnis melalui penerapan BMC pada Percetakan Dinda; (2) merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif berdasarkan hasil analisis BMC; serta (3) mengevaluasi efektivitas penerapan BMC dalam pengembangan usaha Percetakan Dinda.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis, akademis, dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini dapat menambah literatur terkait penerapan BMC pada industri percetakan, khususnya UMKM. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian selanjutnya terkait BMC pada sektor usaha kecil dan menengah. Sementara secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi panduan bagi Percetakan Dinda dan UMKM lainnya dalam merancang dan menerapkan strategi bisnis yang lebih optimal untuk memperluas pasar, memperkuat merek, dan meningkatkan daya saing (Pratiwi, 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Syafaruddin & Natsir, 2024). Menurut Abdussamad (2021), pendekatan kualitatif meneliti gejala atau fenomena yang terjadi secara alami, bersifat mendasar dan naturalistik, sehingga penelitian dilakukan langsung di lapangan, bukan di laboratorium. Penelitian ini juga menggunakan jenis studi kasus yang berfokus pada satu objek, yaitu Percetakan Dinda. Studi kasus dipilih agar peneliti dapat mengeksplorasi penerapan Business Model Canvas (BMC) secara mendalam dan kontekstual, serta memahami permasalahan, pola, dan solusi yang relevan dengan kondisi usaha tersebut (Rusdi et al., 2023).

Lokasi penelitian berada di Percetakan Dinda, yang beralamat di Jalan Flamboyan, Kelurahan Lalebata, Kabupaten Sidenreng Rappang. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama dua bulan, mulai Februari hingga April 2025. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, dengan kriteria mereka yang memahami secara langsung operasional usaha. Informan terdiri dari pemilik Percetakan Dinda sebanyak satu orang, karyawan sebanyak dua orang, serta pelanggan sebanyak tiga orang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan secara langsung dari sumber utama melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku, dokumen, foto, dan literatur terkait. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan informan untuk memperoleh data mendalam. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku dan aktivitas subjek dalam konteks sosialnya secara langsung. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data tambahan melalui catatan, arsip, dan foto yang relevan (Sugiyono, 2017 dalam Erland, 2020).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Langkah pertama adalah pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terkait penerapan BMC pada Percetakan Dinda. Selanjutnya dilakukan reduksi data dengan memilih data yang relevan dengan fokus penelitian, dibantu dengan aplikasi NVivo untuk mengorganisasi, memberi kode, dan menemukan pola data. Data yang telah dikategorikan kemudian disajikan dalam bentuk tabel, diagram, atau peta konsep, serta divisualisasikan menggunakan fitur NVivo untuk

memperjelas hubungan antar elemen BMC. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada temuan penelitian, dikaitkan dengan teori yang digunakan, serta menjawab rumusan masalah. Validasi data dilakukan dengan triangulasi sumber dan metode serta menggunakan analisis tematik pada NVivo untuk memastikan konsistensi hasil.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama, yakni Business Model Canvas (BMC) dan pengembangan bisnis. BMC terdiri atas proposisi nilai (keunggulan kualitas produk dibandingkan kompetitor), segmen pelanggan (kelompok pelanggan dengan kebutuhan atau keinginan serupa), hubungan pelanggan (cara perusahaan menjaga interaksi dan loyalitas pelanggan), saluran (jaringan distribusi produk atau layanan kepada pelanggan), struktur biaya (seluruh pengeluaran operasional bisnis), arus pendapatan (cara memperoleh dan memaksimalkan pendapatan), aktivitas utama (aktivitas penting agar bisnis berjalan seperti produksi, promosi, dan inovasi), mitra kunci (pihak yang bekerja sama mendukung usaha), dan sumber daya utama (aset utama yang mendukung kegiatan usaha). Sementara itu, aspek pengembangan bisnis mencakup kemampuan modal (kemampuan mengelola keuangan untuk operasional), potensi sumber daya (pemanfaatan karyawan dalam mengembangkan usaha), dan kemampuan pengelolaan (cara mengatur waktu, sumber daya, dan hubungan pelanggan agar tujuan tercapai).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

UMKM (Mikro, Kecil, dan Menengah) punya peran penting dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional. Selain membantu mendorong pertumbuhan ekonomi dan menyerap banyak tenaga kerja, UMKM juga turut andil dalam meratakan hasil pembangunan. Karena itu, penting bagi pemerintah dan

masarakat untuk memberi perhatian lebih agar UMKM bisa berkembang dan bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya.

Kabupaten Sidenreng Rappang, atau yang lebih dikenal dengan Sidrap, merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki potensi ekonomi yang cukup kuat di sektor pertanian, perdagangan, dan jasa. Selain dikenal sebagai lumbung padi, wilayah ini juga menunjukkan geliat aktivitas ekonomi masyarakat di tingkat lokal melalui berbagai UMKM.

Salah satu kelurahan yang aktif dalam kegiatan ekonomi masyarakat adalah Kelurahan Lalebata di Kecamatan Panca Rijang. Di kelurahan ini, masyarakat kerap menggelar berbagai kegiatan sosial seperti pernikahan, aqiqah, dan acara keagamaan, yang berdampak pada meningkatnya kebutuhan akan layanan percetakan. Hal ini terlihat dari keberadaan beberapa usaha percetakan lokal yang terus beroperasi dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, baik dari segi desain maupun kualitas layanan.

Profil Usaha Percetakan Dinda

Percetakan merupakan proses industri yang digunakan untuk memproduksi tulisan dan gambar dalam jumlah besar, biasanya menggunakan tinta di atas kertas dengan bantuan mesin cetak.(Kristanto et al., 2017) Percetakan Dinda merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berlokasi di Jalan Flamboyan No. 278, Kelurahan Lalebata, Kecamatan Panca Rijang, Kabupaten Sidenreng Rappang. Usaha ini didirikan oleh Bapak Dedi Alamsyah pada awal tahun 2000 dan bergerak di bidang jasa percetakan. Produk utama yang dihasilkan meliputi berbagai jenis undangan, seperti undangan pernikahan, aqiqah, dan acara lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dalam penelitian ini, Percetakan Dinda diketahui memiliki visi dan misi yang jelas. Dari wawancara yang dilakukan dengan pemilik usaha, diperoleh informasi bahwa visi Percetakan Dinda adalah “Menjadi pilihan utama bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dengan menyediakan layanan

menjalankan usaha tersebut. Dalam proses penelitian ini, peneliti mewawancara beberapa informan yang memiliki wawasan dan pengalaman yang relevan dengan topik yang dikaji. Data yang diperoleh akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar untuk mendukung temuan penelitian. Berikut ini disajikan tabel berisi daftar

Tabel 1. Identitas Informan

NO.	NAMA	USIA	JABATAN
1	Dedi Alamsyah	55	Owner
2	Ade Sulistrianty	21	Karyawan
4	Aliyani	53	Karyawan
5	Jamal	48	Pelanggan
6	Azmi	55	Pelanggan
7	Yuliyanti	52	Pelanggan
Total Informan			7

Sumber: Data Primer

cetak yang berkualitas dan inovatif”, dan Misi Percetakan Dinda yaitu :

1. Memberikan layanan yang berkualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan
2. Membangun inovasi untuk terus meningkatkan kualitas efisiensi
3. Membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan yang professional dan responsif.
4. Menjaga komitmen terhadap kelestarian lingkungan dengan menggunakan bahan dan proses cetak yang ramah lingkungan.

Identitas Informan

Selain melakukan observasi, kami juga melaksanakan wawancara dengan berbagai pihak terkait, seperti pemilik usaha, karyawan, pelanggan, dan masyarakat di sekitar. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan, efektivitas strategi pemasaran, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam

informan wawancara:

Hasil Wawancara dan Observasi

Dalam proses wawancara, peneliti menyusun pertanyaan berdasarkan indikator-indikator yang mengacu pada sembilan elemen utama BMC serta tiga indikator dari pengembangan usaha. Setiap indikator terdiri dari tiga pertanyaan yang telah disesuaikan dengan peran masing-masing informan, baik itu pemilik, karyawan, maupun pelanggan. Pertanyaan wawancara disusun berdasarkan indikator-indikator dari sembilan elemen BMC dan pengembangan bisnis, di mana setiap indikator memiliki tiga pertanyaan yang disesuaikan dengan posisi informan.

Proporsi Nilai (Value Proposition)

Pada indikator Proporsi Nilai (*Value Proposition*), peneliti menanyakan kepada *Owner*: “Apa kelebihan atau nilai utama yang ingin Anda tonjolkan dari produk percetakan Anda?” Dedi selaku *owner* menjelaskan

"Kelebihan dari Produk yang saya buat yaitu menggunakan bahan yang lebih baik, seperti tinta cetak yang tidak mudah luntur jika terkena air, kerapihan serta penggerjaan yang relatif cepat." (wawancara, 12 Maret 2025)

Dari jawaban yang diperoleh dari pemilik usaha dapat disimpulkan bahwa proposisi nilai utama yang ditawarkan Percetakan Dinda terletak pada kualitas bahan cetak yang digunakan, khususnya tinta yang tidak mudah luntur serta hasil cetakan yang rapi. Selain itu, proses penggerjaan yang cepat menjadi keunggulan tambahan yang menarik bagi pelanggan..

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu "Menurut Anda, apa keunggulan utama dari produk atau layanan percetakan ini?". Berikut jawaban yang diberikan oleh Karyawan :

"Kalau untuk keunggulan utamanya ada pada hasil cetakan yang rapi, proses penggerjaan yang cepat, dan bisa menyesuaikan desain sesuai permintaan pelanggan." Ujar Ade, (wawancara, 17 Maret 2025)

"Keunggulan utamanya disini itu penggerjaan yang rapih. Karna owner selalu ingin hasilnya itu bagus. Kalau hasilnya bagus, pelanggan tidak akan komplain lagi dan senang dengan hasilnya. Intinya kepuasan pelanggan diutamakan." - Nurul, (wawancara, 2 April 2025)

Dapat disimpulkan bahwa nilai utama yang ditonjolkan oleh Percetakan Dinda adalah hasil cetakan yang rapi, penggerjaan yang cepat, serta kemampuan dalam menyesuaikan desain sesuai dengan permintaan pelanggan. Karyawan juga menekankan bahwa kualitas menjadi prioritas utama karena

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yaitu "Apa yang membuat Anda memilih percetakan ini dibanding tempat lain?" Beberapa pelanggan memberikan jawaban:

"Hasil cetakannya lebih rapi dan bisa custom desain sesuai keinginan saya, berbeda dengan percetakan lain yang

kurang fleksibel." ~Jamal (wawancara, 6 April 2025)

"Yang membuat saya memilih di sini karena disini memberikan ruang untuk konsultasi desain sebelum dicetak, Kemudian dia menunjukkan hasil cetak yang sudah pernah dia cetak dan hasilnya bagus. Tempatnya juga mudah dijangkau dan tidak perlu menunggu terlalu lama." ~Azmi (wawancara, 11 April 2025)

"Saya pilih Percetakan Dinda karena hasil cetakannya dari cerita beberapa tetangga. Meskipun jaraknya agak jauh dari rumah, saya tetap ke sini karena banyak yang bilang pelayanannya bagus dan hasilnya memuaskan" ~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Dari jawaban pelanggan, dapat disimpulkan bahwa nilai utama Percetakan Dinda terletak pada hasil cetakan yang rapi, desain yang dapat disesuaikan, serta pelayanan yang ramah dan responsif. Pelanggan juga menghargai kemudahan konsultasi dan reputasi baik yang tersebar dari mulut ke mulut, sehingga menjadikan usaha ini pilihan utama untuk kebutuhan cetak acara pribadi.

Segmen Pelanggan (Customer Segments)

Pada indikator Segmen Pelanggan, peneliti menanyakan kepada Owner: "Siapa saja target pelanggan utama dari usaha percetakan ini? Dedi selaku owner memberikan jawaban

"kalau berbicara tentang target pelanggan utama, disini tidak ada target pelanggan. Tetapi yang datang kesini itu kebanyakan orang yang mau menikah, selain itu ada juga orang yang pesan undangan untuk Aqiqah untuk anak/cucunya. Dan biasanya yang pesan masih orang sekitar sini" (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa segmen pelanggan Percetakan Dinda mayoritas berasal dari masyarakat sekitar, khususnya individu yang membutuhkan undangan untuk acara pernikahan, aqiqah, dan kegiatan serupa.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu "Siapa saja jenis pelanggan yang paling sering datang ke sini?". Beberapa karyawan memberikan jawaban:

"Pelanggan yang paling banyak kesini itu seperti pasangan yang mau menikah. Kita bantu sesuai kebutuhan mereka, misal mau desain klasik atau modern" ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2024)

"Pelanggan yang sering datang itu orang yang mau menikah, tapi ada juga acara khitanan, aqiqah. Semua kita layani sesuai kebutuhan." ~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan Percetakan Dinda adalah pasangan yang akan menikah, diikuti oleh pelanggan yang memesan undangan untuk acara khitanan dan aqiqah.

Pada pertanyaan selanjutnya pada indikator Segmen Pelanggan, peneliti mengajukan pertanyaan kepada pelanggan "Faktor apa yang mempengaruhi keputusan anda dalam memilih layanan percetakan ini?". Berikut jawaban dari pelanggan :

"Pertama karena jaraknya yang dekat dari rumah yang memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan pihak percetakan, kemudian harga cukup bersaing dan segi pelayanan sangat baik." ~ Jamal (wawancara, 6 April 2025)

"Saya mempertimbangkan banyak hal, seperti kualitas hasil cetak, harga, dan pelayanan. Disini semuanya terpenuhi. Jadi bukan hanya soal murah, tapi memang secara keseluruhan saya merasa nyaman sebagai pelanggan." ~ Azmi (wawancara 11 April 2025)

"Yang paling pengaruh itu karena ada yang merekomendasikan. Saya juga lihat contoh undangan yang sudah pernah dia cetak, desainnya bagus dan bisa disesuaikan dengan permintaan. Harganya juga tidak terlalu mahal, jadi saya rasa

cocok untuk acara anak saya waktu lalu." ~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa keputusan mereka dalam memilih Percetakan Dinda dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti lokasi yang dekat, harga yang bersaing, kualitas hasil cetakan, serta pelayanan yang nyaman. Selain itu, rekomendasi dari orang terdekat dan hasil cetak yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan menjadi nilai tambah yang memperkuat daya tarik usaha ini bagi pelanggan di sekitar wilayah operasional.

Hubungan ke Pelanggan (Customer Relationship)

Pada indikator Hubungan ke Pelanggan (Customer Relationship), peneliti menanyakan kepada Owner: "Bagaimana Anda menjaga agar pelanggan tetap setia menggunakan layanan Anda?" Dedi selaku owner menjelaskan

"Cara menjaga agar pelanggan tetap loyal atau tetap pesan kesini yaitu menjaga komunikasi dengan baik, jika ada keluhan kita tanggapi dengan baik, dan kita juga beri sedikit diskon jika repeat order." (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa upaya menjaga hubungan dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi yang baik, penanganan keluhan secara responsif, serta pemberian diskon bagi pelanggan yang melakukan pemesanan ulang.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu "Bagaimana cara Anda melayani pelanggan agar mereka puas?" beberapa karyawan memberikan jawaban:

"Kita melayani pelanggan seramah mungkin, fleksibel juga kalau ada permintaan spesial dari pelanggan." ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

"Melayani dengan ramah, konsultasi dan saran mereka kami dengarkan, kita langsung respon dengan

cepat supaya mereka puas.”~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan terhadap pelanggan dilakukan dengan sikap ramah, tanggapan yang cepat, serta fleksibilitas dalam memenuhi permintaan khusus

Pada pertanyaan selanjutnya pada indikator Hubungan ke Pelanggan, peneliti mengajukan pertanyaan “Apakah Anda merasa puas dengan pelayanan di Percetakan Dinda?”. Berikut jawaban dari pelanggan :

“Saya merasa puas, pesanan saya diproses dengan baik dan tepat waktu. Pas saya ingin melakukan revisi desain, mereka terbuka dan menerima saran dari saya.”~ Jamal (wawancara, 6 April 2025)

“Pelayanannya sangat ramah, bahkan saya sempat bingung soal model undangan yang cocok, dan mereka sabar menjelaskan satu per satu. Hasil akhirnya juga sesuai harapan, jadi secara keseluruhan saya puas.”~Azmi (wawancara, 11 April 2025)

“Alhamdulillah, saya puas. sabar menghadapi permintaan saya yang cukup banyak, apalagi ini untuk undangan pernikahan kan. Saya dilayani dengan baik dari awal sampai selesai. Meskipun sempat terjadi cacat kecil pada beberapa lembar undangan, pihak Percetakan segera menanggapi keluhan dengan cepat dan mengganti hasil yang rusak.”~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa mereka merasa puas dengan pelayanan Percetakan Dinda. Pelayanan yang ramah, sikap terbuka terhadap revisi, penjelasan yang sabar, serta respons cepat terhadap keluhan menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif pelanggan.

Saluran

Pada indikator Saluran, peneliti menanyakan kepada Owner: “Lewat media atau cara apa pelanggan bisa tahu atau

memesan produk di sini?” Dedi selaku owner menjelaskan

“Ya orang yang biasa pesan disini itu tetangga sekitar, dan ada juga orang yang kesini berdasarkan rekomendasi orang yang sudah pernah pesan disini. Kita juga ada promosi lewat FB tapi masih baru mencoba sih, belum banyak yang tau tentang FB Percetakan Dinda ini.” (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa saluran utama yang digunakan pelanggan untuk mengetahui dan memesan produk Percetakan Dinda adalah melalui rekomendasi dari orang sekitar, khususnya tetangga dan pelanggan sebelumnya.

Pada pertanyaan selanjutnya yang ditujukan ke karyawan, peneliti mengajukan pertanyaan “Bagaimana biasanya pelanggan menghubungi atau memesan layanan?”. Berikut jawaban dari karyawan :

“Biasanya sih pelanggan langsung datang kesini konsultasi harga dan desain, atau ada juga yang langsung WA ke kami karena mendapat rekomendasi tetangga/kerabatnya yang sudah pernah pesan disini.”~ Ade (17 Maret 2024)

“Pelanggan biasanya datang kesini untuk tanya tanya harga, ada juga yang langsung chat WA”~ Nurul (wawancara, 2 Mei 2024)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan menghubungi atau memesan layanan secara langsung dengan datang ke tempat usaha, terutama untuk berkonsultasi mengenai harga dan desain.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yaitu “Bagaimana Anda tahu tentang Percetakan Dinda? beberapa pelanggan memberikan jawaban:

“Kebetulan anak saya mau menikah dan kita sempat survei ke beberapa tempat percetakan. Kemudian teman saya merekomendasikan di percetakan Dinda

katanya hasilnya bagus. Setelah saya coba order ternyata emang kualitasnya sangat diperhatikan dengan baik.”~ Jamal (wawancara, 6 April 2025)

”Saya tahu dari media sosial, awalnya lihat postingan mereka di Facebook. Lalu saya datang langsung untuk tanya-tanya dan konsultasi. Ternyata pelayanannya sangat baik, makanya saya lanjutkan untuk order disini.”~ Azmi (wawancara, 11 April 2025)

”Saya tahu dari tetangga yang pernah cetak di sini dan sebelumnya anak saya juga lihat dari FB. Akhirnya saya coba datang untuk tanya tanya.”~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa mereka mengetahui Percetakan Dinda melalui berbagai saluran, seperti rekomendasi dari teman atau tetangga, serta melalui media sosial, khususnya Facebook. Sebagian pelanggan juga melakukan survei dan perbandingan sebelum memutuskan, lalu datang langsung untuk berkonsultasi sebelum melakukan pemesanan.

Aliran Pendapatan (Revenue Stream)

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada Owner yaitu “Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan usaha?” Dedi selaku owner memberikan jawaban:

”Untuk meningkatkan pendapatan, kita juga menawarkan produk Undangan digital berupa Video dengan biaya yg cukup terjangkau juga pastinya.” (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan menambah variasi produk, yaitu menawarkan undangan digital dalam bentuk video dengan harga yang terjangkau.

Pada pertanyaan selanjutnya, peneliti mengajukan pertanyaan “Menurut Anda, produk mana yang paling sering dipesan oleh pelanggan?” Berikut jawaban dari karyawan :

”Produk yang paling sering dipesan untuk saat ini yaa Undangan pernikahan.”~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

”Produk yang sering kami buat itu undangan pernikahan, dan kami juga terima order undangan selain pernikahan seperti aqiqah, khitan.”~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa sumber pendapatan utama Percetakan Dinda berasal dari pemesanan undangan pernikahan. Selain itu, pesanan juga datang dari acara lain seperti aqiqah dan khitanan, meskipun dalam jumlah yang lebih sedikit.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yaitu “Apakah harga layanan sesuai dengan kualitas yang Anda terima?” beberapa pelanggan memberikan jawaban:

”Dari harga dan layanan sangat sesuai dengan kualitas. Hasilnya bersih, rapi, dan sesuai keinginan. Jadi saya tidak keberatan meskipun mungkin sedikit lebih mahal dari tempat lain.”~ Jamal (wawancara, 6 April 2025)

”Iya, sangat sesuai. Saya pernah cetak di tempat lain yang lebih murah, tapi hasilnya kurang memuaskan. Di sini walaupun harganya standar, saya puas karena hasil dan pelayanannya jauh lebih baik. Dan ada bonus juga yang diberikan”~ Azmi (wawancara, 11 April 2025)

”Menurut saya harganya sudah pas dengan kualitas. Tidak terlalu mahal, tapi hasil cetaknya bagus dan tidak asal-asalan. Kertasnya juga bagus dan desainnya cantik.”~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa harga layanan yang ditawarkan oleh Percetakan Dinda dianggap sesuai dengan kualitas yang diterima. Pelanggan merasa puas dengan hasil cetakan yang rapi, bahan yang baik, dan pelayanan yang memuaskan, sehingga harga yang dibayarkan dinilai

wajar, bahkan dibandingkan dengan tempat lain yang lebih murah.

Sumber Daya Utama (Key Resources)

Pada indikator Sumber Daya Utama, peneliti menanyakan kepada Owner: "Apa saja aset atau sumber daya penting yang menunjang jalannya usaha ini?" Dedi selaku owner menjelaskan

"Aset utama saya itu ada Komputer, mesin printer, mesin cetak untuk mencetak skala besar, bahan bahan seperti kertas dan tinta, pemotong, serta tim karyawan." (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa sumber daya utama yang menunjang operasional Percetakan Dinda meliputi perangkat keras seperti komputer, mesin printer, mesin cetak, bahan baku seperti kertas dan tinta, alat pemotong, serta keberadaan tim karyawan.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu "Menurut Anda, apakah sumber daya yang tersedia saat ini sudah mencukupi untuk mendukung pekerjaan?" kemudian karyawan memberikan jawaban:

"Yang ada saat ini sudah cukup untuk menunjang pekerjaan, seperti mesin cetak, komputer." ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

"Untuk saat ini cukup mendukung pekerjaan. Cuma untuk modelan undangan custom yang memiliki model lain kita tidak punya seperti pemotong kertasnya dan harus kerja sama dengan percetakan lain."~Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang tersedia saat ini dinilai cukup untuk menunjang pekerjaan harian, seperti mesin cetak dan komputer. Namun, untuk jenis pesanan tertentu yang memerlukan peralatan khusus seperti pemotong kertas model tertentu, usaha masih perlu bekerja sama dengan pihak luar.

Aktivitas Utama (Key Activity)

Pada indikator Aktivitas Utama, peneliti menanyakan kepada Owner: "Apa kegiatan utama yang harus dilakukan agar

usaha ini tetap berjalan?" Dedi selaku owner menjelaskan

"Kegiatan utama kami pasti mendesain undangan customer, mencetak, kemudian melipatnya dan pengecekan sebelum diserahkan ke customer" (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dapat disimpulkan bahwa aktivitas utama dalam operasional Percetakan Dinda meliputi proses desain undangan sesuai permintaan pelanggan, pencetakan, pelipatan, serta pengecekan akhir sebelum diserahkan kepada pelanggan.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu "Apa saja pekerjaan utama Anda setiap hari di percetakan ini?" kemudian karyawan memberikan jawaban:

"Pekerjaan saya itu bagian desain. Saya biasanya mendampingi pelanggan kalau mau custom desain undangan." ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

"Pekerjaan saya hanya melipat undangan yang tidak memerlukan keahlian khusus. Hanya perlu ketelitian supaya hasilnya bagus"~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas utama yang dilakukan meliputi pendampingan dalam proses desain undangan, khususnya untuk permintaan custom dari pelanggan, serta pelipatan undangan yang memerlukan ketelitian agar hasilnya rapi dan memuaskan. Masing-masing peran dijalankan sesuai tanggung jawab untuk mendukung kelancaran proses produksi.

Kemitraan Kunci (Key Partnership)

Pertanyaan yang diajukan kepada Owner yaitu "Apakah Anda bekerja sama dengan pemasok atau pihak luar lainnya?" kemudian Dedi selaku owner memberikan jawaban:

"Ya, kita juga bekerja sama dengan pihak lain seperti penyedia kertas. Yang membuat produksi lebih cepat dan lebih

efisien tidak perlu lagi jauh-jauh ke pusat kota.” (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dapat disimpulkan bahwa Percetakan Dinda menjalin kerja sama dengan pemasok bahan seperti kertas. Kemitraan ini bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah proses produksi.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu “Siapa saja pihak luar yang biasa membantu operasional, misalnya dalam pengadaan bahan?” kemudian karyawan memberikan jawaban:

“Untuk pihak luar kita juga kerjasama dengan percetakan lain untuk pengadaan kertas atau laminasi.” ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

“Kita juga bekerja sama dengan rekanan percetakan lain dalam pengadaan kertas dan pemotong kertas yang custom.” ~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa Percetakan Dinda menjalin kerja sama dengan pihak luar, khususnya percetakan lain, dalam pengadaan bahan seperti kertas dan layanan tambahan seperti laminasi atau pemotongan khusus.

Struktur Biaya (Cost Structure)

Pada indikator Struktur Biaya, peneliti menanyakan kepada Owner: “Pengeluaran apa saja yang paling besar dan rutin dalam usaha ini?” Dedi selaku owner menjelaskan

“Kalau pengeluaran kita biasanya hemat-hemat cari supplier yang kasih harga miring. Tapi, harga bahan juga suka naik mendadak” ~ (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dapat disimpulkan bahwa pengeluaran utama dalam operasional Percetakan Dinda berasal dari pembelian bahan baku.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu “Dalam operasional sehari-hari, biaya apa yang

paling sering dikeluarkan?” kemudian karyawan memberikan jawaban:

“Biaya yang paling sering dikeluarkan biasanya untuk beli tinta, kertas, karna ketiganya dibutuhkan hampir setiap hari untuk proses cetak.” ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

“Paling yang sering itu ya Kertas dan Tinta” ~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa biaya yang paling sering dikeluarkan dalam operasional harian adalah untuk pembelian tinta dan kertas. Kedua bahan tersebut merupakan komponen utama dalam proses pencetakan dan dibutuhkan hampir setiap hari.

Kemampuan Modal (Financial)

Pada indikator Kemampuan Modal, peneliti menanyakan kepada Owner: “Bagaimana Anda mengelola dana untuk operasional seperti beli bahan, bayar karyawan, dan promosi?” Dedi selaku owner menjelaskan

“Saya mengelola dana dengan memprioritaskan kebutuhan utama seperti pembelian bahan baku dan gaji karyawan. Kalo untuk promosi kita tidak perlu mengeluarkan biaya.” (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan dana di Percetakan Dinda difokuskan pada kebutuhan utama seperti pembelian bahan baku dan pembayaran gaji karyawan.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu “Menurut Anda, apakah peralatan dan bahan kerja selalu tersedia dan cukup?” kemudian karyawan memberikan jawaban:

“Selama ini alhamdulillah aman aman aja, peralatan dan bahan kerja selalu tersedia. Namun yang namanya desain itu selalu berkembang dan memerlukan perangkat yang update. Seperti komputer yang saya gunakan ini pernah out of date dan owner langsung meng-update agar

pekerjaan saya berjalan dengan lancar.” ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

“Selama ini bahan selalu tersedia, jarang sekali terjadi kekurangan bahan baku” ~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa peralatan dan bahan kerja selama ini tersedia dengan baik dan mencukupi kebutuhan operasional. Pemilik usaha juga responsif dalam melakukan pembaruan peralatan ketika dibutuhkan, seperti saat perangkat komputer perlu di-upgrade untuk mendukung pekerjaan desain.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada Pelanggan yaitu “Menurut Anda, harga di percetakan ini sesuai dengan kualitas yang diberikan?” kemudian pelanggan memberikan jawaban:

“Saya rasa cocok. Kalau saya lihat dari kualitas hasil cetakan, bahan yang digunakan, dan pelayanan yang ramah.” ~ Jamal (wawancara, 6 April 2025)

“Harga di sini menurut saya masih sangat wajar, apalagi kalau melihat proses kerjanya yang cepat dan hasilnya yang bagus. Saya tidak dirugikan sama sekali.” ~ Azmi (wawancara, 11 April 2025)

“Sudah sesuai. Dengan pelayanan yang baik dan hasil yang memuaskan, saya merasa harga yang saya bayar sudah layak dan dapat bonus lagi” ~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa harga layanan di Percetakan Dinda dinilai sesuai dengan kualitas yang diberikan. Pelanggan merasa puas dengan hasil cetakan, Beberapa pelanggan juga mengapresiasi adanya bonus, yang menambah nilai dari harga yang dibayarkan.

Potensi Sumber Daya (Human Resources)

Pada indikator Potensi Sumber Daya, peneliti menanyakan kepada Owner: “Apa langkah yang dilakukan untuk mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas?” Dedi selaku owner menjelaskan

“Saya berusaha menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, memberi tugas sesuai keahlian, serta memberikan sedikit apresiasi hasil kerja mereka agar tetap termotivasi dan semangat bekerja” (wawancara, 12 Maret 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, upaya dalam mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas dilakukan dengan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, memberikan tugas sesuai keahlian, serta memberikan apresiasi atas hasil kerja.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada karyawan yaitu “Apakah Anda merasa keterampilan Anda dimanfaatkan dengan baik dalam pekerjaan?” kemudian karyawan memberikan jawaban:

“Keterampilan saya dimanfaatkan dengan baik disini, saya diberi kepercayaan untuk menangani sesuai dengan keahlian saya dalam hal mendesain.” ~ Ade (wawancara, 17 Maret 2025)

“Tugas saya sih cuma melipat undangan dan mengecek hasil cetak, untuk melipat undangan harus teliti jangan sampai salah lipatan atau sobek.” ~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan karyawan, dapat disimpulkan bahwa keterampilan yang dimiliki karyawan dimanfaatkan sesuai bidangnya. Karyawan merasa dipercaya untuk menjalankan tugas sesuai keahlian, seperti desain dan penekanan pada ketelitian dan tanggung jawab masing-masing.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yaitu “Apakah Anda merasa karyawan Percetakan Dinda memberikan layanan yang profesional?” kemudian pelanggan memberikan jawaban:

“Iya, percetakan Dinda sangat profesional dalam bekerja. Setiap kali saya datang, selalu dilayani dengan sopan. Mereka juga terbuka menerima masukan dan memberikan solusi kalau ada

kendala.”~Jamal (wawancara, 6 April 2025)

“Saya sangat menghargai cara kerja mereka. Karyawan di sini ramah, cepat tanggap, dan memahami keinginan pelanggan. Saya ini merasakan dilayani orang yang ahli di bidangnya”~Azmi (wawancara, 11 April 2025)

“Iya sudah cukup baik. Saya sempat minta revisi desain beberapa kali dan mereka tetap sabar dan cepat mengerjakannya. Itu yang saya suka, tidak dibuat repot”~Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa karyawan Percetakan Dinda dinilai profesional, ramah, dan cepat tanggap dalam memberikan layanan. Pelanggan merasa dilayani oleh orang yang ahli di bidangnya, terbuka terhadap masukan, serta sabar dalam menangani permintaan revisi. Hal ini mencerminkan kualitas sumber daya manusia yang baik dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Kemampuan Pengelolaan (Management Capabilities)

Pada indikator Kemampuan Pengelolaan, peneliti menanyakan kepada Owner: “Bagaimana cara Anda mengatur waktu, karyawan, dan pelanggan dalam kegiatan usaha?” Dedi selaku owner menjelaskan

“Cara saya atur waktu dengan membuat jadwal kerja yang jelas, membagi tugas sesuai kemampuan karyawan, dan memastikan pesanan pelanggan diproses tepat waktu supaya semuanya berjalan lancar”(wawancara, 12 Maret 2025)

Dapat disimpulkan bahwa pengelolaan waktu, karyawan, dan pelanggan dilakukan dengan menyusun jadwal kerja, membagi tugas sesuai kemampuan masing-masing karyawan, serta memastikan pesanan diproses tepat waktu. Langkah ini dilakukan untuk menjaga kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan.

Pertanyaan selanjutnya peneliti menanyakan kepada Karyawan “Bagaimana pengaturan kerja di sini menurut Anda? Apakah ada pembagian tugas yang jelas? ” berikut beberapa jawaban dari karyawan :

“Pembagian tugas sudah cukup baik, antara bagian desain dan yang melipat undangan sudah ada yang handle masing masing, terkadang kalau saya ada waktu senggang saya ikut membantu melipat undangan juga biar cepat selesai agar pelanggan juga senang kalau cepat selesai.”~ Ade (wawancara, 12 Maret 2025)

“Pembagian sudah jelas, saya bagian melipat undangan. Kadang juga saya dibantu kalau tugas lain sudah dikerjakan. Jadi pesanan cepat selesai dan diserahkan ke pelanggan.” ~ Nurul (wawancara, 2 April 2025)

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaturan kerja di Percetakan Dinda sudah berjalan dengan baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara bagian desain dan pelipatan.

Selanjutnya pertanyaan yang diajukan kepada pelanggan yaitu “Apakah Anda merasa proses pelayanan dan hasil yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan?” kemudian pelanggan memberikan jawaban:

“Sudah sesuai, Saat saya memesan, mereka menjanjikan waktu penggerjaan satu bulan, dan ternyata selesai lebih cepat dengan kualitas yang tetap terjaga.”~ Jamal (wawancara, 6 April 2025)

“Sangat sesuai. Dari awal saya dikasih penjelasan detail tentang waktu penggerjaan dan hasil cetaknya. Tidak ada yang meleset dari janji mereka, mulai dari desain, waktu, sampai hasil akhir.”~ Azmi (wawancara, 11 April 2025)

“Sesuai. Dari waktu yang diberikan tepat waktu. Undangannya rapi, sesuai desain yang saya pilih, dan tidak ada kesalahan penulisan. Meskipun ada cacat sedikit langsung diganti. Pokoknya puas”~ Yulianti (wawancara, 13 April 2025)

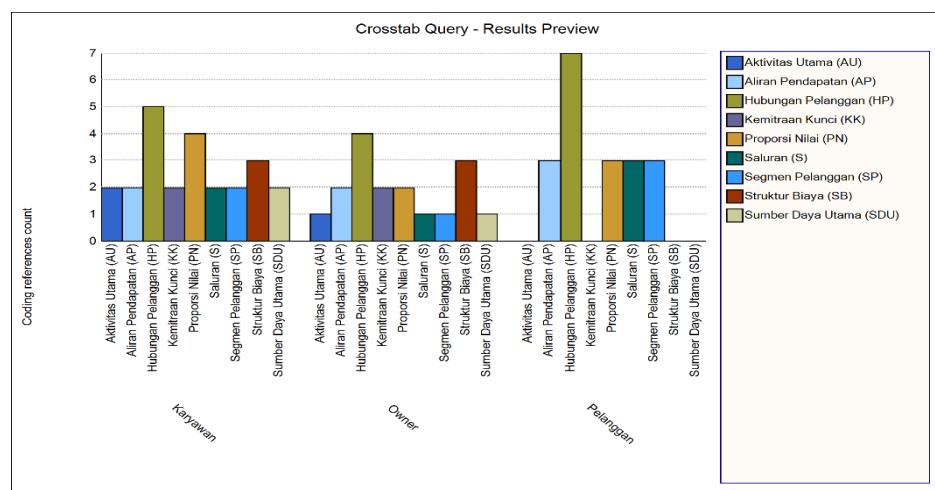
Berdasarkan wawancara dengan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa proses pelayanan dan hasil yang diterima sesuai dengan janji yang diberikan oleh pihak percetakan. Pelanggan merasa puas karena pengerjaan dilakukan tepat waktu, hasil cetakan sesuai desain, dan ketika ada kekurangan, pihak percetakan segera memberikan solusi.

Olah Data

Setelah proses coding data wawancara selesai dilakukan melalui aplikasi NVivo 12 Pro, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan fitur Crosstab Query. Analisis ini bertujuan untuk melihat keterkaitan antara informan dengan masing-masing indikator dalam elemen Business Model Canvas (BMC) dan indikator pengembangan bisnis.

Visualisasi hasil crosstab tersebut digunakan untuk menguatkan interpretasi temuan dalam bentuk naratif, serta sebagai dasar untuk menyusun strategi pengembangan usaha berdasarkan elemen-elemen BMC dan kondisi aktual di lapangan.

Business Model Canvas (Variabel X)



Gambar 1. Olah Data Business Model Canvas (Variabel X)

Sumber: Hasil Analisis Nvivo Pro, 2025

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh terhadap berbagai responden, ditemukan bahwa setiap kelompok informan baik karyawan, owner, maupun

pelanggan memiliki fokus perhatian yang berbeda terhadap elemen-elemen dalam Business Model Canvas. Setiap kelompok memberikan penekanan pada aspek yang paling relevan dengan peran dan pengalaman mereka dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Aktivitas Utama (AU), Indikator ini memiliki nilai persentase tertinggi dalam kelompok karyawan, yaitu 66,67%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas seperti desain grafis dan proses pencetakan menjadi fokus utama mereka karena berkaitan langsung dengan tugas harian.
2. Aliran Pendapatan (AP), Indikator ini memperoleh nilai tertinggi dari kelompok pelanggan sebesar 42,86%. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memperhatikan manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang dibayarkan atas layanan yang digunakan.
3. Hubungan Pelanggan (HP), Indikator ini paling banyak disebut oleh pelanggan dengan persentase 43,75%. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi, pelayanan ramah, dan

perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dalam membangun loyalitas.

4. Kemitraan Kunci (KK) dibahas sama banyak oleh karyawan dan owner

- (masing-masing 50%). Ini menunjukkan kesadaran bersama akan pentingnya kerja sama dengan pihak luar untuk kelancaran operasional.
5. Proporsi Nilai (PN) dominan disebut oleh karyawan (44,44%), diikuti pelanggan (33,33%), yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kecepatan layanan menjadi hal yang paling diperhatikan.
 6. Saluran (S) memiliki porsi tertinggi dari pelanggan (50%), yang mengindikasikan bahwa jalur komunikasi seperti media sosial sangat diperhatikan oleh pihak eksternal.
 7. Segmen Pelanggan (SP) sama-sama penting bagi pelanggan dan karyawan (masing-masing 33,33%), karena mereka berinteraksi langsung dengan kebutuhan dan permintaan konsumen.
 8. Struktur Biaya (SB) dibahas hanya oleh pihak internal, yaitu karyawan dan owner (masing-masing 50%), yang menandakan perhatian terhadap efisiensi operasional.
 9. Sumber Daya Utama (SDU) paling banyak disebut oleh karyawan (66,67%), menunjukkan bahwa mereka memahami secara langsung kebutuhan alat, bahan, dan keterampilan yang mendukung produksi.

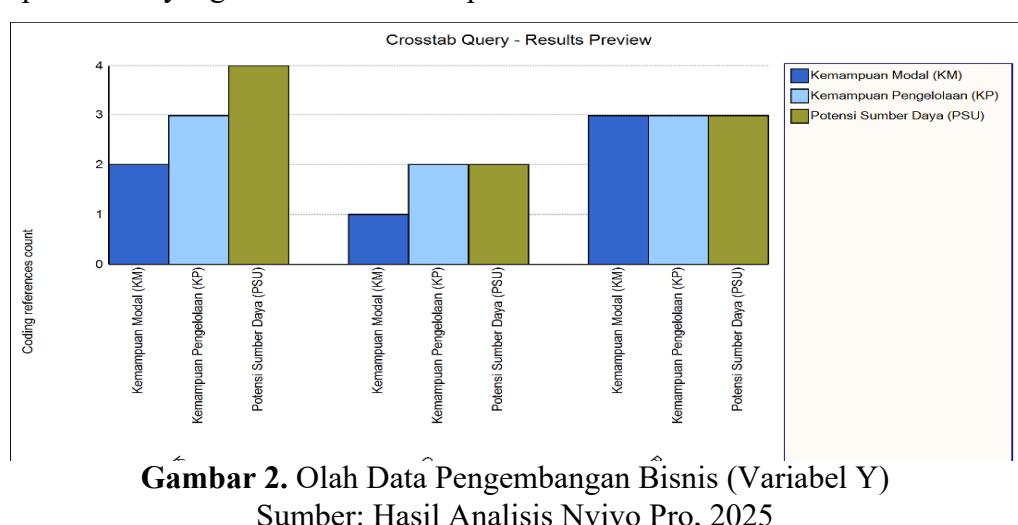
Hasil analisis yang diperoleh dari visualisasi diagram memberikan gambaran bahwa setiap kelompok informan memiliki fokus perhatian yang berbeda terhadap

elemen-elemen Business Model Canvas. Karyawan lebih banyak membahas aspek yang berkaitan langsung dengan operasional seperti Aktivitas Utama, Sumber Daya Utama, dan Struktur Biaya. Hal ini mencerminkan posisi mereka sebagai pelaksana teknis yang memahami kebutuhan alat, pembagian kerja, dan proses produksi secara nyata di lapangan.

Di sisi lain, pelanggan cenderung menaruh perhatian pada elemen seperti Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, dan Saluran. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman layanan, harga, dan kemudahan akses informasi merupakan hal yang paling dirasakan dan menjadi pertimbangan utama dalam memilih jasa Percetakan Dinda. Temuan ini sejalan dengan pentingnya membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam usaha jasa.

Sementara itu, owner menunjukkan perhatian yang cukup merata, terutama pada Struktur Biaya, Kemitraan Kunci, dan Proporsi Nilai. Ini mencerminkan peran strategis pemilik usaha dalam menjaga efisiensi, membangun kerja sama, dan mempertahankan kualitas layanan. Secara keseluruhan, visualisasi diagram ini memperkuat bahwa masing-masing elemen BMC saling melengkapi dan harus dikelola secara seimbang untuk menunjang keberlangsungan dan pengembangan usaha Percetakan Dinda.

Pengembangan Bisnis (Variabel Y)



Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh terhadap berbagai responden, ditemukan bahwa setiap kelompok informan baik karyawan, owner, maupun pelanggan memiliki fokus perhatian yang berbeda terhadap elemen-elemen dalam Business Model Canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Kemampuan Modal (KM), Indikator ini memiliki nilai persentase tertinggi dalam kelompok pelanggan sebesar 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pengelolaan dana, terutama dalam hal harga dan kualitas layanan, menjadi perhatian penting bagi konsumen sebagai pengguna akhir jasa.
2. Kemampuan Pengelolaan (KP), Indikator ini memperoleh nilai tertinggi pada kelompok owner sebesar 40%. Hal ini mencerminkan keterlibatan pemilik usaha dalam pengaturan waktu, proses kerja, serta pengambilan keputusan strategis demi kelangsungan usaha.
3. Potensi Sumber Daya (PSD), Indikator ini menunjukkan persentase tertinggi dalam kelompok karyawan sebesar 44,44%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan merasa potensi dan keterampilan mereka digunakan secara optimal dalam kegiatan operasional percetakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Percetakan Dinda telah memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual usaha dan potensi pengembangannya di masa mendatang. Dari sembilan elemen utama BMC yang dianalisis, sebagian besar telah dijalankan dengan cukup baik oleh pelaku usaha. Hal ini tercermin dari hubungan pelanggan yang dijaga dengan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap, proposisi nilai yang kuat melalui kualitas hasil cetakan dan fleksibilitas desain, serta aliran pendapatan yang stabil dari pemesanan undangan acara keluarga.

Selain itu, kemampuan pengelolaan operasional seperti pembagian tugas dan

penjadwalan kerja juga telah mendukung kelancaran usaha, dengan keterlibatan aktif dari karyawan yang menjalankan peran sesuai keahlian masing-masing. Pelanggan pun menilai bahwa pelayanan yang diberikan sesuai dengan waktu dan kualitas yang dijanjikan, menandakan adanya kesesuaian antara harapan dan realisasi layanan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa sektor yang perlu ditingkatkan. Dari sisi saluran (channels), usaha ini masih sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut dan kunjungan langsung, sementara pemanfaatan media sosial masih belum optimal. Upaya promosi melalui platform digital seperti Facebook memang sudah dimulai, tetapi belum secara konsisten dijalankan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di dunia digital. Selain itu, pada elemen sumber daya dan kemitraan, meskipun alat dan bahan pokok tersedia, beberapa kebutuhan teknis seperti pemotong khusus masih harus dipenuhi dengan kerja sama pihak luar, yang dalam jangka panjang dapat menghambat efisiensi dan kemandirian produksi.

Secara umum, penerapan BMC pada Percetakan Dinda menunjukkan bahwa usaha ini memiliki pondasi yang kuat, khususnya dalam hal kualitas layanan, relasi pelanggan, dan pengelolaan internal. Namun, untuk mendukung keberlanjutan dan ekspansi usaha, dibutuhkan penguatan pada aspek digital marketing, inovasi produk digital seperti undangan video, serta investasi alat produksi agar ketergantungan terhadap pihak luar dapat dikurangi.

Penutup

Kesimpulan

Strategi pengembangan bisnis melalui penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Percetakan Dinda menunjukkan bahwa kesembilan elemen BMC telah dimanfaatkan secara fungsional dalam mendukung operasional dan pengembangan usaha. Dengan penerapan BMC ini, Percetakan Dinda memiliki dasar

strategi yang terstruktur dan relevan untuk menghadapi persaingan serta memperluas pasar di masa depan.

Penerapan Business Model Canvas terbukti efektif dalam pengembangan usaha Percetakan Dinda. BMC membantu pemilik usaha memahami kondisi bisnis secara menyeluruh dan merancang strategi yang lebih terarah, sehingga usaha dapat berkembang dengan lebih efisien dan kompetitif.

Saran

Percetakan Dinda disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas. Selain itu, investasi pada peralatan pendukung dapat meningkatkan efisiensi produksi. Pelatihan bagi karyawan, terutama dalam hal desain dan pelayanan, juga penting dilakukan untuk meningkatkan kualitas kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahamsson, J., Maga, A., & C, N. (2019). *Business Model Innovation with Platform Canvas*.
- Anindhita, F., Rusdi, M., Haslindah, H., & Ramlan, P. (2024). *Marketing Models And Promotional Strategies (Case Study: Dinda Printing In Lalebata Village, Panca Rijang District, Sidenreng Rappang District)*. 7.
- Erland, M. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March).
- J. Frick, M. M. A. (2013). *Business Model Canvas as Tool for SME*. 142–149.
- Kristanto, T., Muliawati, C. M., Arief, R., & Hidayat, S. (2017). Strategi Peningkatan Omset Ukm Percetakan Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, 2.
- O'Neill, T. W. (2015). The business model canvas as a platform for business information literacy instruction. *Reference Services Review*, 43(3),

450–460.

<https://doi.org/10.1108/RSR-02-2015-0013>

Pratiwi, N. A. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Warung Kopi Di Pada Masa Pandemi (Study Kasus Warung Kopi Klotok Noms Kopi)* (Vol. 9).

Rahman, A., Perdana, S., & Widjajanto, T. (2024). *Pengembangan Strategi Perusahaan Percetakan Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas Dalam Menghadapi Era Digital*. 3(02), 233–239.

Rusdi, M., Latif, A., Cahyani Tahir, I. M., & B, S. (2023). *Manajemen Pengembangan Produk*. GetPress Indonesia.

Susanto, A., Liana, L., & Adhi, A. (2016). *Indonesian Printing Industry Trends, Current Technology And Future DevelopmenT*. 1–23.

Syafaruddin, A. R. A., & Natsir, N. (2024). *Implementasi Sistem Informasi Akuntansi (SIA) Berbasis Cloud Dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Bisnis Kecil*. 13, 1618–1626.