

PENGEMBANGAN BUSINESS MODEL CANVAS UNTUK PENGRAJIN TENUN SAMARINDA DI KAMPUNG TENUN SAMARINDA

Luthfi Yahya¹, Anugerah Aditya Pasli Baso², Tunggul Halomoan Sinaga³, Irsan
Tricahyadinata⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Mulawarman, Indonesia

*Email korepondesi: luthfiyahya@student.unmul.ac.id

Abstrak

Pengrajin Tenun Samarinda di Kampung Tenun menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing di tengah pergeseran pasar ke arah digital, yang disebabkan oleh model bisnis yang belum terstruktur. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis yang adaptif melalui penerapan Business Model Canvas (BMC) dengan pendekatan pendampingan partisipatif. Metode dilaksanakan dalam empat tahap: survei awal, sosialisasi, pendampingan intensif pemetaan sembilan elemen BMC, dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan kuesioner pre-test dan post-test terhadap 12 pengrajin yang dipilih secara purposif. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman BMC dengan rata-rata skor naik dari 2,08 menjadi 4,33 ($p < 0,001$, $d = 2,10$) serta tersusunnya dokumen BMC baru yang menonjolkan proposisi nilai keunikan motif tenun tradisional dan memperluas saluran pemasaran digital. Kegiatan ini berhasil memfasilitasi pengrajin dalam merumuskan strategi usaha yang lebih terstruktur dan siap diimplementasikan, meskipun pendampingan teknis penggunaan e-commerce secara berkelanjutan masih diperlukan.

Kata kunci: Business Model Canvas; tenun tradisional; pendampingan partisipatif; pemasaran digital

Abstract

Weavers in Samarinda's Kampung Tenun face challenges in maintaining their competitiveness amid the market's shift toward digitalization, which is driven by an unstructured business model. This community service activity aims to develop an adaptive business model through the application of the Business Model Canvas (BMC) using a participatory mentoring approach. The method was implemented in four stages: initial survey, socialization, intensive mentoring on mapping the nine elements of the BMC, and evaluation. The evaluation was conducted using pre-test and post-test questionnaires administered to 12 artisans selected through purposive sampling. The results showed a significant increase in BMC understanding, with the average score rising from 2.08 to 4.33 ($p < 0.001$, $d = 2.10$), as well as the creation of new BMC documents highlighting the unique value proposition of traditional weaving motifs and expanding digital marketing channels. This initiative successfully facilitated artisans in formulating more structured and implementation-ready business strategies, although ongoing technical guidance on e-commerce usage remains necessary.

Keyword: Business Model Canvas; traditional weaving; participatory mentoring; digital marketing

Artikel Info:

Submit : Mei 2026

Revisi : Mei 2026

Terima : Mei 2026

Cite :

Yahya et al. (2026). Pengembangan Business Model Canvas Untuk Pengrajin Tenun Samarinda Di Kampung Tenun Samarinda. *Journal of Educational Research and Community Service (JERCS)*, 2(2), 132-138.

PENDAHULUAN

Keberadaan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya pada tingkat lokal (Ramadhan et al., 2025). UMKM tidak hanya berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga menjaga keberlangsungan nilai sosial, budaya, serta identitas khas suatu daerah. Dalam konteks ini, UMKM berbasis kerajinan tradisional seperti Tenun Samarinda di Kampung Tenun Samarinda merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian daerah sekaligus melestarikan warisan budaya lokal (Suryana, 2020).

Tenun Samarinda merupakan warisan budaya takbenda dan komoditas unggulan sektor ekonomi kreatif di Provinsi Kalimantan Timur. Kampung Tenun yang terletak di Kecamatan Samarinda Seberang telah lama menjadi pusat produksi tradisional yang tidak hanya menjaga kelestarian motif khas, tetapi juga menjadi tumpuan ekonomi bagi banyak keluarga pengrajin. Namun, di tengah pesatnya perkembangan pasar global dan pergeseran perilaku konsumen ke arah digital, para pengrajin lokal masih menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansi bisnis mereka (Rogers, 2003). Sebagian besar pengrajin di Kampung Tenun masih mengandalkan pola manajemen tradisional yang belum terstruktur, sehingga potensi pertumbuhan usaha sering kali terhambat oleh kurangnya perencanaan strategi yang matang (Teece, 2010).

Permasalahan utama yang ditemukan di lapangan menunjukkan adanya ketimpangan antara kualitas produk yang dihasilkan dengan strategi pemasaran dan manajemen nilai (value management). Pengrajin cenderung fokus pada proses produksi teknis tanpa memetakan secara jelas siapa segmen pelanggan potensial mereka, bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta melalui saluran apa produk tersebut seharusnya didistribusikan agar mencapai jangkauan yang lebih luas. Hasil wawancara awal terhadap lima ketua kelompok pengrajin mengonfirmasi bahwa 80% di antaranya belum pernah menggunakan media sosial atau platform daring untuk pemasaran, dan seluruhnya hanya mengandalkan pembeli yang datang langsung atau melalui pengepul. Akibatnya, margin keuntungan yang diterima pengrajin tidak optimal. Jika tidak segera dilakukan pembenahan dalam model bisnis, dikhawatirkan daya saing Tenun Samarinda akan menurun dibandingkan dengan produk tekstil modern yang lebih adaptif secara manajerial.

Untuk mengatasi persoalan tersebut, diperlukan sebuah alat bantu manajemen strategis yang sederhana namun komprehensif, yaitu Business Model Canvas (BMC). Merujuk pada Osterwalder dan Pigneur (2010), BMC memungkinkan pelaku usaha untuk memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis mereka melalui sembilan elemen kunci secara terintegrasi. Penerapan BMC dinilai sangat relevan bagi UMKM pengrajin

karena sifatnya yang fleksibel dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu mereka mengidentifikasi proposisi nilai unik dari tenunan tangan yang tidak dimiliki oleh produk pabrikan (Osterwalder et al., 2014).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pengrajin tentang konsep dan penerapan sembilan elemen BMC, (2) memfasilitasi penyusunan BMC yang terintegrasi dan adaptif terhadap kondisi usaha tenun, serta (3) memperluas saluran pemasaran melalui pemanfaatan platform digital. Dengan tercapainya tujuan tersebut, diharapkan para pengrajin tidak hanya mampu mempertahankan tradisi menenun, tetapi juga meningkatkan kemandirian ekonomi dan daya saing produk Tenun Samarinda di kancah nasional maupun internasional.

METODE

Pendekatan dan Desain

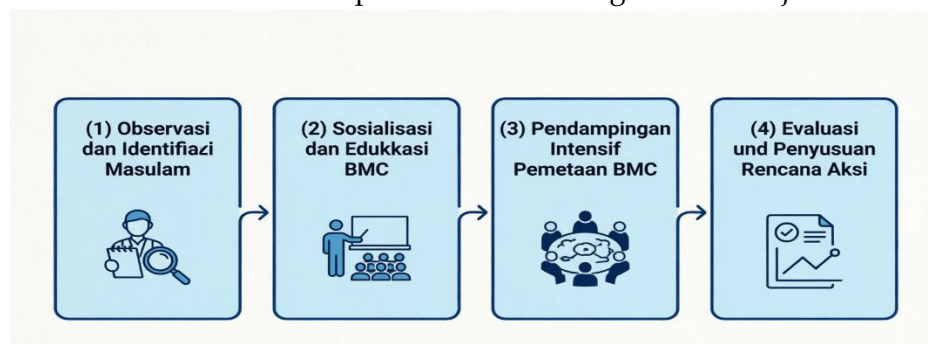
Kegiatan ini menggunakan pendekatan pendampingan partisipatif (*participatory assistance*) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan (Chambers, 1994). Pendekatan ini dipilih karena pengetahuan tentang motif, teknik, dan pasar lokal bersifat melekat pada pengrajin (*tacit knowledge*), sehingga desain model bisnis harus dikonstruksi bersama agar relevan dan berkelanjutan. Desain evaluasi mengikuti model praeksperimental *one-group pretest-posttest design*, dengan pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan pemahaman BMC, didukung data kualitatif untuk memperkaya interpretasi (Creswell & Guetterman, 2019).

Mitra dan Partisipan

Mitra sasaran adalah pengrajin Tenun Samarinda di Kampung Tenun, Kecamatan Samarinda Seberang. Secara spesifik, partisipan adalah 12 orang pengrajin yang merupakan ketua atau perwakilan kelompok usaha tenun, dipilih secara purposif dengan kriteria berikut: (1) memiliki usaha aktif minimal dua tahun, (2) mewakili variasi jenis produk berupa sarung, selendang, dan kain dekoratif, dan (3) bersedia mengikuti seluruh rangkaian kegiatan hingga evaluasi.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan dilaksanakan dalam empat fase utama sebagaimana disajikan Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan BMC bagi Pengrajin Tenun Samarinda.

Sumber: Dokumentasi Tim Pengabdi (2026).

1. **Survei Awal dan Identifikasi Masalah.** Tim melakukan observasi lapangan dan wawancara semiterstruktur kepada partisipan untuk mengidentifikasi kendala

utama dalam manajemen usaha, meliputi pengadaan bahan baku, proses produksi, pola pemasaran, dan pencatatan keuangan. Data ini menjadi dasar pemetaan awal kondisi model bisnis eksisting.

2. **Sosialisasi dan Edukasi BMC.** Tim memberikan pelatihan satu hari tentang pentingnya strategi bisnis di era digital dan pengenalan sembilan elemen BMC. Materi disampaikan dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi sederhana menggunakan contoh produk non-tenun agar lebih mudah dipahami. Di akhir sesi, peserta diberikan kuesioner pre-test.
3. **Pendampingan Pemetaan BMC.** Tahap inti dilakukan melalui tiga sesi Focus Group Discussion (FGD) masing-masing berdurasi tiga jam. Pada sesi pertama, peserta memetakan model bisnis mereka saat ini di atas kanvas besar secara manual dengan bimbingan fasilitator. Pada sesi kedua, tim memandu analisis kekuatan dan kelemahan tiap elemen, dengan fokus penguatan Value Propositions melalui penonjolan motif tradisional sebagai nilai premium dan perluasan Customer Segments melalui diversifikasi produk. Tim juga memfasilitasi diskusi optimalisasi Channels dengan memanfaatkan media sosial dan marketplace. Pada sesi ketiga, dilakukan finalisasi BMC yang telah direvitalisasi dan penyusunan rencana aksi sederhana untuk implementasi saluran pemasaran digital.
4. **Evaluasi.** Setelah seluruh sesi pendampingan, peserta mengisi kuesioner post-test yang identik dengan pre-test. Selain itu, tim memberikan dokumen cetak berupa modul BMC yang telah disesuaikan sebagai panduan operasional berkelanjutan, serta melakukan wawancara singkat reflektif untuk menangkap persepsi peserta terhadap manfaat kegiatan.

Instrumen Evaluasi dan Analisis Data

Pemahaman terhadap sembilan elemen BMC diukur menggunakan kuesioner terstruktur yang dikembangkan oleh tim berdasarkan kerangka Osterwalder dan Pigneur (2010). Kuesioner terdiri dari 18 butir pertanyaan pilihan ganda, masing-masing dua butir untuk setiap elemen BMC. Validitas isi dilakukan melalui penelaahan oleh dua orang dosen manajemen, dan uji keterbacaan dilakukan pada dua orang pengrajin di luar partisipan. Skor total berkisar antara 0 hingga 18.

Analisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata dan standar deviasi, serta uji-t berpasangan (paired sample t-test) untuk menguji signifikansi perbedaan skor pre-test dan post-test. Ukuran efek dihitung menggunakan Cohen's d untuk menilai besaran dampak praktis (Lakens, 2013). Data kualitatif dari wawancara dan catatan FGD dianalisis secara tematik untuk mendukung temuan kuantitatif (Stringer, 2014).

Antisipasi Bias dan Keabsahan Data

Untuk mengurangi bias keinginan sosial (social desirability bias) dalam wawancara, tim menciptakan suasana informal dan menekankan bahwa tidak ada jawaban benar atau salah. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil kuesioner, pernyataan lisan, dan dokumen BMC yang dihasilkan. Member checking dilakukan dengan mempresentasikan kembali hasil BMC final kepada peserta untuk memastikan interpretasi yang akurat (Creswell & Guetterman, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Mitra

Seluruh peserta (n = 12) adalah wanita, berusia antara 35 hingga 60 tahun, dengan pengalaman menenun rata-rata 15 tahun. Sebagian besar (80%) menjadikan menenun sebagai mata pencaharian utama. Produk yang dihasilkan meliputi sarung tenun, selendang, dan kain dekoratif, yang sebelumnya dipasarkan hanya melalui kios di rumah atau dijual ke pengepul dengan harga borongan. Sebanyak 10 peserta menyatakan tidak memiliki akun bisnis di media sosial apa pun sebelum kegiatan.

Peningkatan Pemahaman BMC

Hasil analisis menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan setelah pendampingan. Rata-rata skor pre-test adalah 2,08 (SD = 1,24), sedangkan rata-rata post-test adalah 4,33 (SD = 0,89). Uji-t berpasangan menghasilkan $t(11) = -8,75$, $p < 0,001$, dengan ukuran efek Cohen's $d = 2,10$ yang menunjukkan efek sangat besar. Tidak ada peserta yang memperoleh skor post-test lebih rendah dari pre-test, sehingga perubahan yang terjadi bersifat seragam positif.

Tabel 1. Rata-rata Skor Pemahaman per Elemen BMC Sebelum dan Sesudah Pendampingan (N = 12)

Elemen BMC	Skor Pre-test (M ± SD)	Skor Post-test (M ± SD)	Peningkatan (%)
Customer Segments	0,25 ± 0,45	0,92 ± 0,29	268
Value Propositions	0,42 ± 0,51	0,83 ± 0,39	98
Channels	0,17 ± 0,39	0,92 ± 0,29	441
Customer Relationships	0,25 ± 0,45	0,75 ± 0,45	200
Revenue Streams	0,33 ± 0,49	0,67 ± 0,49	103
Key Resources	0,25 ± 0,45	0,58 ± 0,51	132
Key Activities	0,17 ± 0,39	0,50 ± 0,52	194
Key Partnerships	0,08 ± 0,29	0,42 ± 0,51	425
Cost Structure	0,17 ± 0,39	0,33 ± 0,49	94
Total Skor	2,08 ± 1,24	4,33 ± 0,89	108

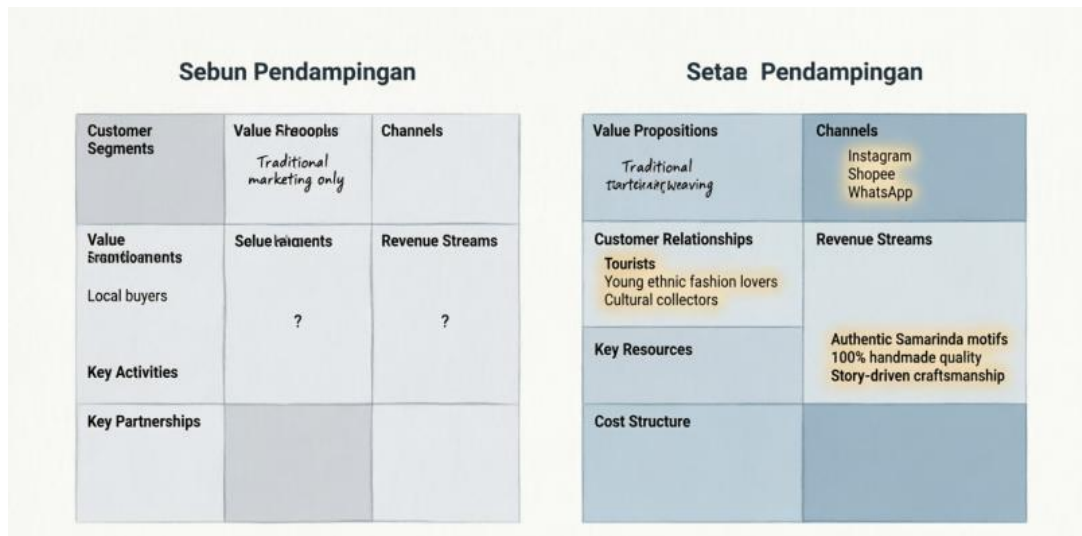
Catatan. Skor per elemen berkisar 0-2; M = rata-rata; SD = standar deviasi.

Terlihat bahwa peningkatan tertinggi terjadi pada elemen Channels dan Customer Relationships, yang sejalan dengan penekanan materi pada pemasaran digital.

Proses dan Hasil Pemetaan BMC

Selama FGD, peserta awalnya kesulitan membedakan antara Value Propositions dan Customer Segments. Dengan fasilitasi intensif dan penggunaan contoh konkret, mereka mampu mengidentifikasi bahwa kekuatan utama mereka terletak pada motif tradisional khas Samarinda seperti motif naga dan burung enggang yang dikerjakan dengan teknik ATBM, bukan mesin pabrik. BMC yang direvitalisasi berhasil memasukkan segmen pelanggan baru berupa wisatawan domestik dan mancanegara serta generasi muda yang peduli fesyen etnik, melalui diversifikasi produk berupa tote bag, masker kain, dan outer kontemporer. Saluran (channels) diperluas dari sepenuhnya luring menjadi kombinasi luring melalui galeri dan pameran, serta daring melalui Instagram, Shopee, dan WhatsApp Business. Salah satu kutipan peserta menegaskan:

"Saya tidak menyangka kalau selendang tenun bisa dijual di Shopee, saya pikir itu hanya untuk barang pabrik." (Peserta 04)



Gambar 2. Perbandingan Visual Business Model Canvas Pengrajin Tenun Samarinda Sebelum dan Sesudah Pendampingan Partisipatif.

Sumber: Hasil FGD dan Dokumentasi Tim Pengabdian (2026).

Evaluasi Kualitatif dan Tantangan

Secara umum, peserta menilai kegiatan sangat bermanfaat. Namun, tantangan implementasi saluran digital teridentifikasi, antara lain keterbatasan akses internet stabil di beberapa rumah, rendahnya literasi fotografi produk, dan kekhawatiran akan kerumitan platform e-commerce. Tim memberikan solusi berupa pembentukan grup WhatsApp untuk belajar bersama, serta mencantumkan panduan praktis pengambilan gambar di modul. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan BMC optimal memerlukan pendampingan lanjutan yang bersifat teknis, tidak berhenti pada perancangan model bisnis semata (Stringer, 2014).

Pembahasan

Hasil kegiatan ini mendukung temuan literatur sebelumnya bahwa BMC dapat menjadi alat yang efektif untuk menstrukturkan model bisnis UMKM berbasis kerajinan tradisional (Osterwalder & Pigneur, 2010; Teece, 2010). Peningkatan skor yang sangat besar ($d = 2,10$) menunjukkan bahwa intervensi pendampingan partisipatif mampu mentransfer pengetahuan konseptual kepada pelaku usaha dengan latar belakang pendidikan terbatas. Keberhasilan ini sejalan dengan studi serupa pada UMKM batik di Jawa yang melaporkan peningkatan pemahaman manajerial melalui lokakarya BMC interaktif (Hidayat & Nurhayati, 2022).

Penekanan pada keunikan motif sebagai Value Propositions sejalan dengan konsep resource-based view dalam strategi. Sumber daya yang langka dan sulit ditiru, yaitu keterampilan tenun tradisional, harus menjadi inti dari strategi bersaing (Barney, 1991). Pergeseran saluran ke arah digital menjawab tantangan distribusi yang selama ini menjadi titik lemah pengrajin, memotong rantai distribusi panjang yang menekan margin. Namun demikian, pengembangan kapabilitas pemasaran digital memerlukan proses belajar yang tidak instan, sehingga menegaskan perlunya program pendampingan berkelanjutan seperti digital mentoring bagi UMKM (Rogers, 2003).

Keterbatasan kegiatan ini meliputi jumlah partisipan yang relatif kecil dan tidak adanya kelompok kontrol, sehingga generalisabilitas terbatas. Selain itu, dampak jangka

panjang terhadap pendapatan belum dapat diukur dalam waktu singkat. Riset pengabdian selanjutnya disarankan mengadopsi desain quasi-experimental dengan kelompok kontrol dan melakukan pengukuran dampak ekonomi pascaintervensi.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan partisipatif berbasis BMC berhasil meningkatkan pemahaman pengrajin Tenun Samarinda secara signifikan dan menghasilkan dokumen model bisnis yang lebih terstruktur dengan penguatan proposisi nilai berbasis budaya dan perluasan saluran pemasaran digital. Keberhasilan ini terukur dari lonjakan skor post-test dan partisipasi aktif dalam FGD. Secara praktis, BMC yang disusun bersama menjadi panduan operasional yang siap diimplementasikan. Untuk menjamin keberlanjutan, disarankan adanya program lanjutan berupa pelatihan teknis pengelolaan toko daring dan fotografi produk, serta pembentukan koperasi pemasaran bersama. Dengan demikian, Tenun Samarinda tidak hanya lestari sebagai warisan budaya, tetapi juga berdaya saing di pasar modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Chambers, R. (1994). The origins and practice of participatory rural appraisal. *World Development*, 22(7), 953–969. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(94\)90145-7](https://doi.org/10.1016/0305-750X(94)90145-7)
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (6th ed.). Pearson.
- Hidayat, R., & Nurhayati, N. (2022). Pendampingan UMKM kerajinan melalui Business Model Canvas: Studi kasus di Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 145–156. <https://doi.org/10.22146/jpm.73421>
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: A practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, Article 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley.
- Ramadhan, D. R., Ramadhani, S., & Rambe, R. (2025). UMKM: Definisi, karakteristik, dan kontribusi ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.24114/jeb.v5i1.48902>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Stringer, E. T. (2014). *Action research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>