

ABSTRAK

Pengembangan Batik Gedhog di Desa Kedungrejo, Kabupaten Tuban sebagai destinasi eduwisata berbasis budaya lokal, khususnya melalui keunikan Batik Gedhog yang masih mempertahankan proses menenun tradisional. Meskipun memiliki nilai sejarah dan edukasi yang tinggi, UMKM Batik Gedhog menghadapi kendala dalam aspek pemasaran, keterbatasan digital marketing, serta penurunan jumlah pengunjung dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan eduwisata Batik Gedhog serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk lokal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan sembilan elemen model bisnis saat ini dan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk merumuskan strategi pengembangan yang realistis dan berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan usulan strategi pengembangan UMKM Batik Gedhog yang komprehensif, seperti diversifikasi aktivitas wisata edukasi (proses menenun dan membatik langsung), penguatan saluran pemasaran digital, serta pengembangan kemitraan strategis. Penelitian ini berfokus pada pengembangan UMKM Batik Gedhog di Desa Kedungrejo sebagai upaya mendukung SDG 8 yaitu (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi) sekaligus mengimplementasikan SDG 4 yaitu (pendidikan berkualitas), melalui sarana pendidikan non-formal bagi masyarakat dan wisatawan untuk mendalami teknik menenun serta nilai filosofis budaya lokal secara langsung.

Kata Kunci : Batik Gedhog, Eduwisata, *Business Model Canvas* (BMC), SWOT, Strategi Pemasaran, SDG 8 (pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi), SDG 4 (pendidikan berkualitas).

ABSTRACT

The development of Batik Gedhog in Kedungrejo Village, Tuban Regency, as an educational tourism destination based on local culture, particularly through the uniqueness of Batik Gedhog which still maintains the traditional weaving process. Despite its high historical and educational value, Batik Gedhog MSMEs face obstacles in marketing aspects, limitations in digital marketing, and a decline in the number of visitors and sales in recent years. This study aims to identify internal and external factors that influence the development of Batik Gedhog educational tourism and determine the right marketing strategy to increase the competitiveness of local products. The method used in this study is a qualitative approach with data collection techniques through observation, interviews, and literature studies. Data analysis was carried out using the Business Model Canvas (BMC) framework to map the nine elements of the current business model and the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method to formulate a realistic and sustainable development strategy. The results of the study are expected to provide suggestions for comprehensive Batik Gedhog MSME development strategies, such as diversifying educational tourism activities (direct weaving and batik making processes), strengthening digital marketing channels, and developing strategic partnerships. This research focuses on the development of the Gedhog Batik MSME in Kedungrejo Village as an effort to support SDG 8 (Decent Work and Economic Growth) while simultaneously implementing SDG 4 (Quality Education). This initiative provides non-formal educational opportunities for the community and tourists to directly explore weaving techniques and the philosophical values of local culture.

Keywords : Gedhog Batik, Educational Tourism, Business Model Canvas (BMC), SWOT Analysis, Marketing Strategy, SDG 8 (decent work and economic growth), SDG 4 (quality education).