

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK MENGGUNAKAN  
BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT  
(Studi Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**IHDA TYAN NORFALASIFA LATHIFA**

**NIM. 1917201234**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ihda Tyan Norfalisifa Lathifa

NIM : 1917201234

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Progam Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Batik menggunakan  
Bussines Model Canvas dan Analisis SWOT

(Studi Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky  
Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Saya yang menyatakan,



Ihda Tyan Norfalisifa Lathifa

NIM. 1917201234

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK MENGGUNAKAN BUSSINES  
MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT  
(STUDI PADA UMKM BATIK ECOPRINT EUCALYPTUS MOMSKY  
PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa NIM 1917201234 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 20 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.  
NIP. 19920613 201801 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Safrina Muarrifah, S.E., M.Si.  
NIP. 19921230 201903 2 026

Pembimbing/Penguji

Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.  
NIDN. 0619018002

Purwokerto, 25 Oktober 2023

Diketahui/Mengesahkan  
Dekan  
  
**Dr. H. Panjul Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa NIM. 1917201234 yang berjudul:

**Strategi Pengembangan UMKM Batik menggunakan *Bussines Model Canvas*  
dan Analisis SWOT  
(Studi Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E)

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Pembimbing



**Dr. Sulasih, S.E., M.Si.**  
**NIDN. 0619018002**

## MOTTO

*Tetaplah berbuat baik kepada siapapun didunia ini, jangan pernah meminta balasan dari kebaikan yang sudah kita lakukan karena kita tidak pernah tau kebaikan apa yang akan menolong kita kelak*

*“One of the traces we leave behind and will be remembered by those who have met us is the trace of our kindness”*

*Salah satu jejak yang kita tinggalkan dan akan dikenang oleh siapa saja yang pernah berjumpa dengan kita adalah jejak kebaikan hati kita*

*So, jangan lupa untuk selalu berbuat baik ya!*

*- Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa -*



**STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM BATIK MENGGUNAKAN  
BUSSINES MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT  
(Studi Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto)**

**Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa**

NIM. 1917201234

*E-mail:* [ihdatyannorfalasifa04@gmail.com](mailto:ihdatyannorfalasifa04@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Strategi pengembangan penting untuk dilakukan terutama untuk UMKM yang sedang berkembang seperti UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto agar dapat menjadi usaha yang berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui kondisi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto sesuai dengan Bussines Model Canvas. 2) Untuk mengetahui rumusan strategi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto agar dapat mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu kualitatif bersifat induktif. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Strategi pengembangan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto berdasarkan BMC yaitu dengan memfokuskan kembali terhadap *customer segment*, memperkuat dan mengembangkan *value proposition*, memperluas *Channels* dengan cara memanfaatkan teknologi seperti penggunaan marketplace untuk memperluas pelanggan. Mempertahankan *customer relationship* dan *revenue streams*, memanfaatkan *key resource*, *key activities* dan *key partnership* serta mengefisienkan *cost structure*. 2) Strategi pengembangan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan menggunakan analisis SWOT yaitu: 1) Membuat motif-motif yang unik dan menarik sehingga dapat dilirik oleh pasar global; 2) Mengikuti event-event dan expo agar masyarakat semakin mengenal UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto; 3) Mengakses permodalan melalui perbankan; 4) Memperluas jaringan pemasaran baik digital maupun konvensional; 5) Menetapkan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat; 6) Mengadakan diskon atau voucher; dan 7) Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra yang bekerja sama. Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti tema yang sama dapat menggunakan metode lain seperti metode kuantitatif dan diharapkan untuk lebih memperhatikan aspek lain dalam strategi pengembangan bisnis UMKM.

**Kata Kunci: Strategi, Pengembangan, UMKM, BMC, SWOT**

**BATIK UMKM DEVELOPMENT STRATEGY USING BUSINESS CANVAS  
MODEL AND SWOT ANALYSIS  
(Study on UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto)**

**Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa**

NIM. 1917201234

*E-mail:* [ihdatyannorfalasifa04@gmail.com](mailto:ihdatyannorfalasifa04@gmail.com)

Study Program of Islamic Economic, Economic and Business Faculty, State Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

It is important to carry out development strategies, especially for UMKM that are developing, such as Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto MSMEs, so that they can become sustainable businesses. The aims of this research are: 1) To determine the condition of Momsky Purwokerto Ecoprint Eucalyptus Batik MSMEs according to the Business Canvas Model. 2) To find out the strategy formulation for UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto so they can develop their business through SWOT analysis.

This research uses a qualitative descriptive research type. Data collection techniques consist of observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is inductive qualitative. The data validity technique uses triangulation.

The results of the research show that: 1) The development strategy for Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto UMKM based on BMC is by refocusing on customer segments, strengthening and developing the value proposition, expanding Channels by utilizing technology such as using marketplaces to expand customers . Maintain customer relationships and revenue streams, utilize key resources, key activities and key partnerships and streamline cost structures. 2) Strategy for developing UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto using SWOT analysis, namely: 1) Creating unique and attractive motifs so that they can be seen by the global market; 2) Participate in events and expos so that the public becomes more familiar with UMKM Eucalyptus Batik Momsky Purwokerto; 3) Accessing capital through banking; 4) Expanding marketing networks, both digital and conventional; 5) Setting prices according to community capabilities; 6) Hold discounts or vouchers; and 7) Maintaining good relationships with collaborating partners;

Suggestions for further research that will examine the same theme can use other methods such as quantitative methods and are expected to pay more attention to other aspects in MSME business development strategies.

**Keywords:** *Strategy, Development, UMKM, BMC, SWOT*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada surat pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.... ‘....	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap Karena Syaddah Ditulis Rangkap

مُتَّقِدِينَ	Ditulis	<i>muta 'aqqidin</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

## 3. Ta' marbutah di Akhir Kata Bila Dimatikan Ditulis h

حِبَّة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā'</i>
--------------------------	---------	---------------------------

b. Apabila ta' marbutah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زَكَاةُ النَّظَرِ	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
-------------------	---------	----------------------

## 4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
----	--------	---------	---

ـِـ	Kasrah	Ditulis	I
ـُـ	Dammah	Ditulis	U

### 5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	Tansā
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	Karim
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	نروض	Ditulis	Furūd

### 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بائكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaulun

### 7. Vokal Pendek Yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شركرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

### 8. Kata sandang alif + lam

a. Apabila diikuti huruf qamariyyah ditulis dengan menggunakan huruf "al"

الذران	Ditulis	Al-Qur'an
القياس	Ditulis	Al-Qiyas

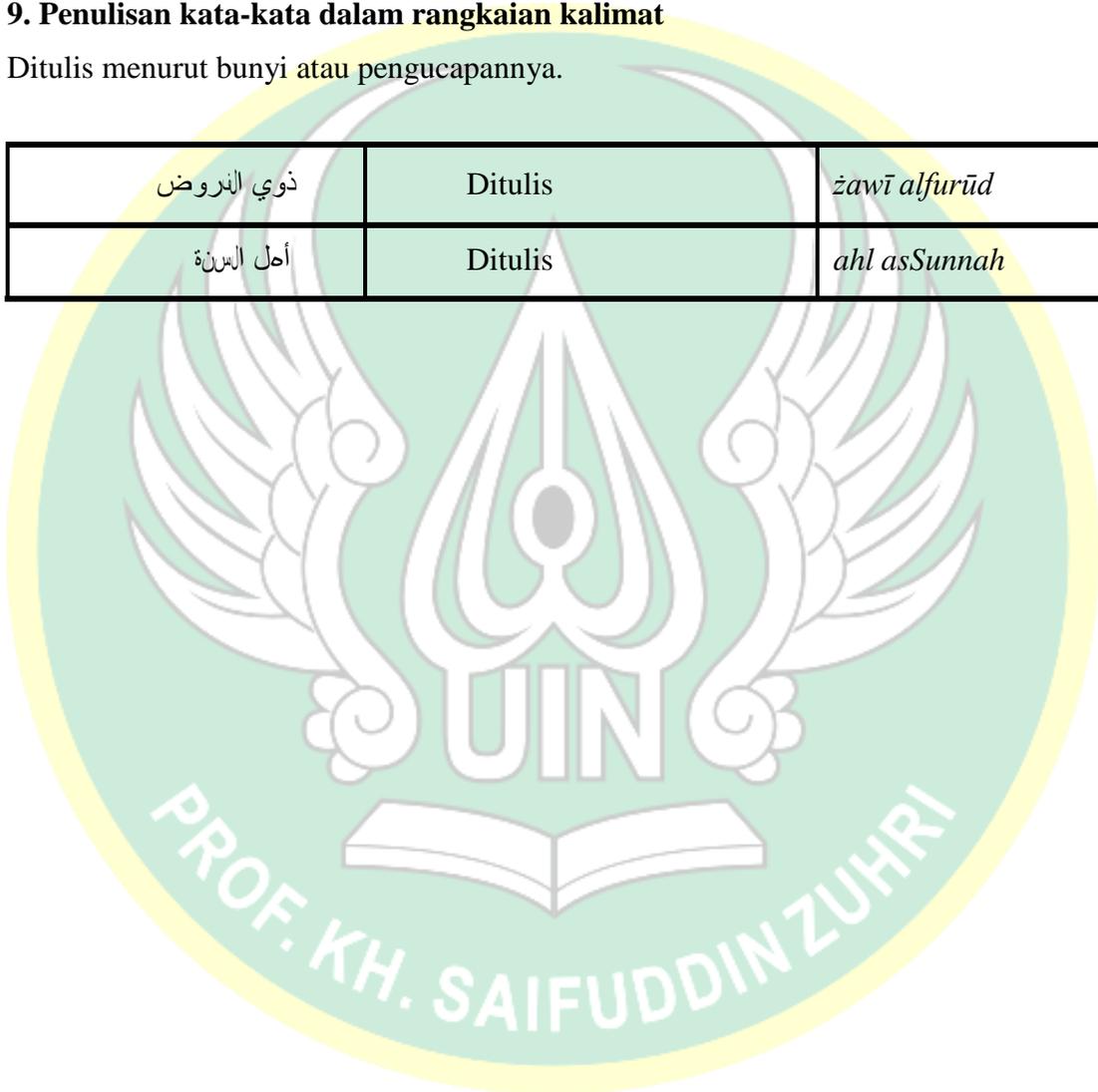
b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya dengan menghilangkan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النروض	Ditulis	<i>ẓawī alfurūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl asSunnah</i>



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Sholawat serta salam semoga tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, para sahabatnya dan *tabi'i*. Semoga senantiasa kita mengikuti semua ajarannya dan semoga kelak kita mendapatkan *syafa'atnya* di hari penantian.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis, mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dr. Atabik, M.Ag., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si. selaku Kepala Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

Purwokerto.

11. Dr. Sulasih, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih penulis ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, dan kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan perlindungan dan kesehatan
12. Seluruh Dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Segenap Staff Administrasi dan karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
14. Pengasuh Pondok Pesantren Darul Falah Ayah Supani dan Bunda Enung Asmaya, terima kasih telah menjadi guru sekaligus orang tua yang selalu memberikan nasihat serta bimbingannya dengan penuh cinta kasih sayang selama penulis di Pondok Pesantren Darul Falah.
15. Diri saya sendiri, terimakasih telah mampu bertahan, telah kuat menyelesaikan semuanya hingga akhir, yang terus berusaha, yakin dan tetap berjuang meskipun terkadang banyak hal yang rumit dan menggoyahkan mental.
16. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Adnan dan Ibu Nihayatul Kurniati yang telah mendidik, memberikan kasih sayang, dukungan dan perjuangannya hingga sekarang, serta doa-doa yang tidak pernah putus untuk penulis. Terimakasih atas semuanya, semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan perlindungan, kesehatan, umur panjang dan rezeki yang berlimpah oleh Allah SWT.
17. Keluarga besar saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberi semangat dalam segala hal, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Ibu Yeni Wiji Wuryani Imronah dan Ibu Isnaeni Gutasari selaku owner UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto yang telah memberikan izin bagi saya untuk melakukan penelitian di UMKM tersebut.
19. *My Friends*, Novita, Nadhia, Khofifah, Yumel, Ayu, Afri, Anindya, Tete Vina dan Tete Vini yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama serta doa baik.
20. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C 2019, terima kasih atas cerita dan

kebersamaannya, semoga sukses dan sehat selalu untuk kalian.

21. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga semua partisipasi yang telah diberikan kepada peneliti menjadi amal baik dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua. Aamiin. Terima kasih.

Purwokerto, 10 Oktober 2023

Peneliti yang menyatakan,



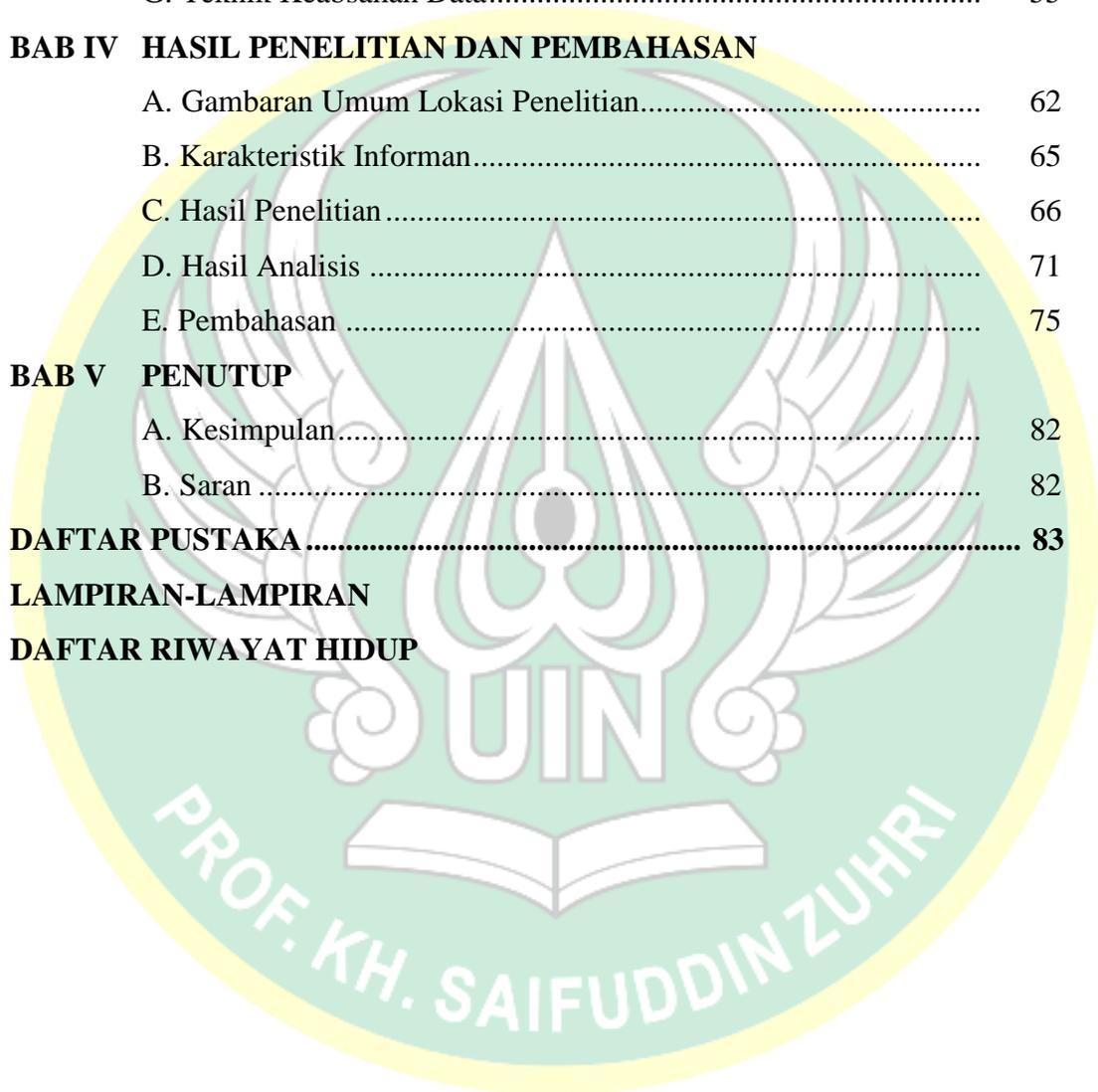
Ihda Tyan Norfalisifa Lathifa  
NIM. 1917201234



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Operasional .....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	11
1. Strategi Pengembangan.....	11
2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	13
3. Ecoprint.....	19
4. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	25
5. Analisis SWOT ( <i>Strength, Weaknesses, Oportunities, Threats</i> )	33
6. Landasan Teologis .....	37
B. Kajian Pustaka .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian .....	52

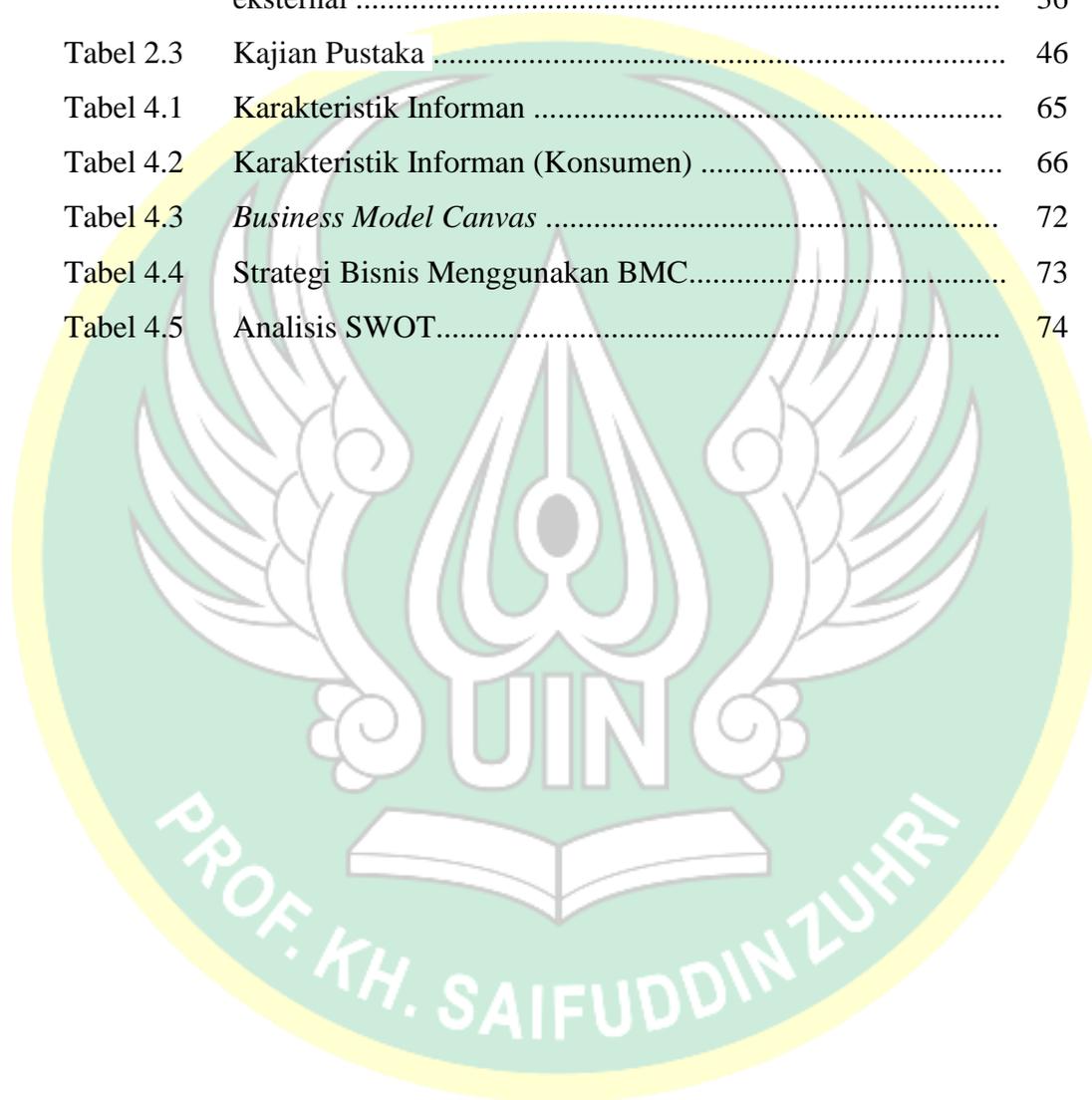
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	52
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	52
D. Jenis dan Sumber Data .....	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	53
F. Teknik Analisis Data.....	53
G. Teknik Keabsahan Data.....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
B. Karakteristik Informan.....	65
C. Hasil Penelitian.....	66
D. Hasil Analisis .....	71
E. Pembahasan .....	75
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	



PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Karakteristik UMKM .....	15
Tabel 2.2	Kondisi Perusahaan dipengaruhi faktor internal dan eksternal .....	36
Tabel 2.3	Kajian Pustaka .....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Informan .....	65
Tabel 4.2	Karakteristik Informan (Konsumen) .....	66
Tabel 4.3	<i>Business Model Canvas</i> .....	72
Tabel 4.4	Strategi Bisnis Menggunakan BMC.....	73
Tabel 4.5	Analisis SWOT.....	74



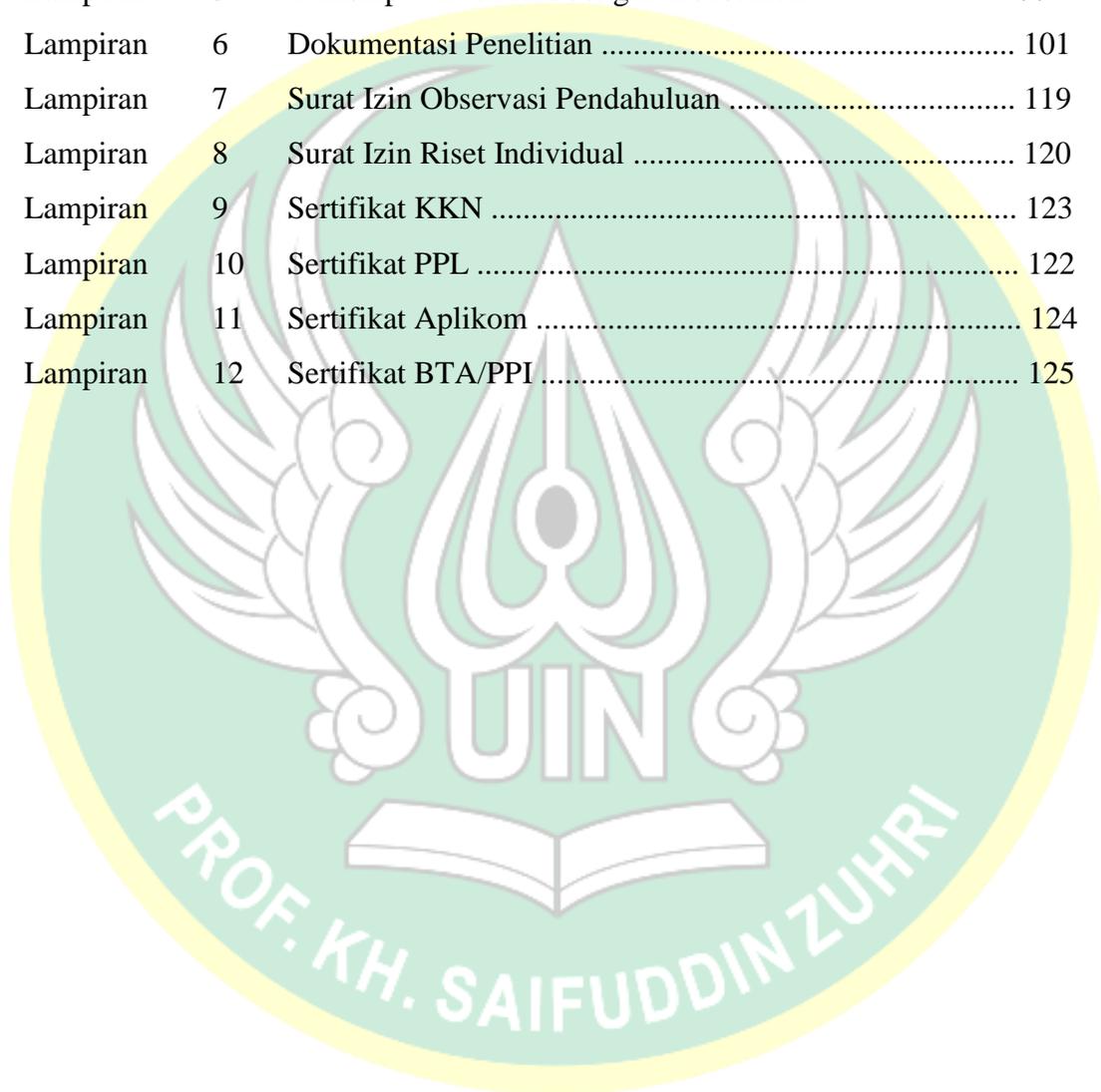
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Hasil Teknik Pounding pewarna alami dari daun tercetak pada bahan kain .....	24
Gambar 2.2	Hasil Teknik Iron Blanket dimana kain ditreatment dengan warna kemudian daun di treatment pula untuk mengeluarkan pewarna alami .....	25
Gambar 2.3	Sembilan Blok Bangun dalam Model Bisnis Kanvas .....	26



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Pedoman Wawancara dengan Owner dan Mitra .....	91
Lampiran	2	Pedoman Wawancara dengan Konsumen .....	93
Lampiran	3	Transkrip Hasil Wawancara dengan Owner .....	94
Lampiran	4	Transkrip Hasil Wawancara dengan mitra .....	98
Lampiran	5	Transkrip Wawancara dengan Konsumen .....	99
Lampiran	6	Dokumentasi Penelitian .....	101
Lampiran	7	Surat Izin Observasi Pendahuluan .....	119
Lampiran	8	Surat Izin Riset Individual .....	120
Lampiran	9	Sertifikat KKN .....	123
Lampiran	10	Sertifikat PPL .....	122
Lampiran	11	Sertifikat Aplikom .....	124
Lampiran	12	Sertifikat BTA/PPI .....	125



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Strategi merupakan cara dalam menentukan rencana yang menitik beratkan pada tujuan jangka panjang suatu perusahaan/organisasi dan menentukan cara agar tujuan tersebut dapat tercapai (Yatminiwati, 2019). Menjalankan bisnis skala kecil atau menengah memerlukan strategi yang tepat agar bisa bersaing dengan baik. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan bidang yang sangat penting bagi perekonomian nasional. Berdasarkan data *United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) yang dirilis pada Oktober 2022 menyebutkan bahwa terdapat 65,46 juta UMKM yang menyumbang 60,3 persen Produk Domestik Bruto (PDB) dan dapat memberdayakan 97% angkatan kerja di Indonesia (Hidranto, 2022). Perkembangan ekonomi yang pesat menyebabkan persaingan yang ketat, hal tersebut mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan produknya demi memberikan kepuasan terhadap konsumen. Selain itu, UMKM dalam menjalankan bisnisnya sering kali menghadapi beberapa kendala seperti: 1) kurangnya akses informasi khususnya informasi pasar, 2) kurangnya dana untuk permodalan maupun penanaman modal, 3) terkendala dalam melakukan penjualan, 4) terkendala dalam penyediaan bahan baku, 5) Keterampilan sumber daya manusia (SDM) yang masih rendah, 6) pemanfaatan teknologi yang belum optimal serta 7) belum ada manajemen pembukuan yang tertib (Hartono & Hartomo, 2014).

Batik merupakan pusaka bangsa Indonesia, dapat dipastikan di setiap daerah memiliki batik khas yang menjadi corak khusus dari wilayah tersebut. Wilayah penghasil batik terbanyak berada di Pulau Jawa sebanyak 87%, sementara itu di luar Pulau Jawa industri batik terbanyak berada di Provinsi Jambi (Siregar et al., 2020). Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, ada sekitar 3.159 unit usaha batik yang tercatat di seluruh Indonesia. Dari Jumlah tersebut, industri batik skala besar-sedang berjumlah 208 unit (tahun 2021) dan usaha batik skala mikro-kecil menengah berjumlah 2.951 unit (tahun 2018) (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2021). Jawa Tengah

merupakan salah satu wilayah penghasil batik terbanyak di Indonesia. Batik khas Jawa Tengah mempunyai motif dan ciri khas tersendiri seperti batik Solo, batik Yogyakarta dan Batik Pekalongan (Daniswari, 2011).

Seiring perkembangan zaman, hadir *trend* batik yang ramah lingkungan yaitu batik dengan menggunakan teknik *ecoprint*. *Ecoprint* merupakan metode memberi atau menggambar pola pada bahan atau kain dengan menggunakan bahan alami seperti daun, bunga, batang atau bagian tumbuhan lain yang menghasilkan pigmen warna. Kain dengan menggunakan teknik *ecoprint* dapat dijadikan beberapa item fashion seperti: kemeja, *scarf*, mukena, seprai, tas, dompet dan lain sebagainya (Saraswati et al., 2019). Salah satu UMKM yang berfokus pada produksi batik dengan teknik *ecoprint* yaitu UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky yang berlokasi di Kelurahan Bantarsoka Kecamatan Purwokerto Barat. UMKM Eucalyptus Momsky memproduksi batik *ecoprint* untuk fashion seperti kain *ecoprint*, *hardbook*, *totebag*, *bucket hat*, hiasan dinding, sandal, sepatu dan *pouch*.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky dalam menjalankan bisnisnya masih menghadapi beberapa kendala atau permasalahan baik internal maupun eksternal seperti 1) UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky hanya memanfaatkan event untuk menjual produknya sehingga penjualannya hanya terbatas pada saat pelaksanaan event saja. 2) UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky belum memanfaatkan *market place* untuk menjual produknya dan 3) Sumber Daya Manusia yang masih minim. Berdasarkan kendala tersebut penting bagi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky untuk merumuskan suatu strategi. Potensi yang bisa dikembangkan dari UMKM tersebut di antaranya Ecoprint menjadi *trend* atau *mode fashion* kekinian yang diminati banyak orang, karena dua faktor utama yaitu unik dan natural dalam arti alami, tanpa unsur kimiawi (ramah lingkungan) serta tidak memicu pencemaran air, tanah dan udara. Selain itu batik *ecoprint* merupakan salah satu alternatif peluang usaha dibidang *fashion* yang menjanjikan. Terlebih di era digital ini yang memudahkan seseorang melakukan segala hal, salah satunya mempromosikan bisnis *ecoprint* di sosial media (*Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*) dan *Marketplace* (Shopee,

Tokopedia, Lazada dan lainnya). Selain itu untuk mempertahankan kualitas produk, dibutuhkan sumber daya manusia yaitu dengan menyelenggarakan kegiatan *workshop* atau seminar mengundang pakar ahli dibidang *ecoprint*. Serta menyediakan akses ke sumber daya pendidikan lain seperti video tutorial dan kursus *online*. Hal tersebut dapat meningkatkan keahlian dan keterampilan sumber daya pengrajin *ecoprint*. Strategi pengembangan penting untuk dilakukan agar kendala yang ada dapat diminimalisir sehingga UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky dapat meningkatkan potensinya secara optimal.

Perumusan strategi dapat dicapai di antaranya dengan membuat model bisnis dari usaha tersebut. Osterwalder & Pigneur, (2012) menyebutkan bahwa di antara alat yang efisien dalam membuat model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). Menurut peneliti, BMC merupakan alat yang tepat untuk merumuskan strategi pada UMKM. BMC merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk melihat gambaran bisnis yang sedang atau akan dijalankan karena dengan BMC organisasi/perusahaan dapat mengetahui dan menganalisis bagaimana hubungan bisnis dalam setiap aspek, kemudian melalui analisa terhadap setiap hubungan tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai yang lebih baik dari sebelumnya melalui keputusan strategis. Melalui BMC, wirausahawan dapat mengubah ide bisnis yang kompleks menjadi sebuah bisnis yang sederhana yang dituangkan dalam lembar kanvas berisi strategi dengan sembilan komponen utama yang sangat terintegrasi dengan baik di dalamnya yang mencakup analisis strategi internal dan eksternal perusahaan. BMC merupakan alat model bisnis yang populer dengan penyajian data secara sederhana namun menyeluruh terhadap sembilan komponen esensial pada bisnis. Meskipun sederhana, BMC dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan fokus terhadap cara pandang pada bisnis yang dijalani (Greenwald, 2012). Sembilan (9) elemen kunci BMC yaitu *customer segment, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships dan cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2012). Sembilan (9) elemen kunci BMC dijelaskan sebagai berikut:

1. *Customer Segment* mendeskripsikan gabungan orang atau organisasi yang ingin dicapai dan dilayani oleh perusahaan bisnis yang bersangkutan (Osterwalder

and Pigneur, 2012).

2. *Value Propositions* merupakan suatu susunan produk atau layanan yang menciptakan nilai yang berfokus pada segmen pelanggan yang spesifik, nilai dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif (Osterwalder dan Pigneur, 2012).
3. *Channels* merupakan media atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan dan menjelaskan cara perusahaan untuk mendapatkan konsumen (Osterwalder and Pigneur, 2012).
4. *Customer Relationship* menggambarkan tentang berbagai jenis hubungan yang diciptakan perusahaan dengan pelanggan yang spesifik (Osterwalder and Pigneur, 2012).
5. *Revenue Streams* menggambarkan aliran kas yang didapatkan oleh perusahaan dari setiap segmen pelanggan (Osterwalder and Pigneur, 2012).
6. *Key Resources* yaitu mendefinisikan aset-aset perusahaan yang paling penting yang diperlukan agar model bisnis dapat bekerja (Osterwalder and Pigneur, 2012).
7. *Key Activities* merupakan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan agar model bisnisnya bekerja dengan baik (Osterwalder and Pigneur, 2012).
8. *Key Partnerships* menggambarkan hubungan para supplier dan mitra yang membuat model bisnis berjalan (Osterwalder and Pigneur, 2012).
9. *Cost Structure* mendefinisikan semua biaya yang terjadi untuk menjalankan model bisnis (Osterwalder and Pigneur, 2012).

Strategi pengembangan usaha batik *ecoprint* dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu usaha. Dibutuhkan sebuah analisis strategi lagi yang dapat memudahkan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar yang dinamakan dengan analisis SWOT. SWOT memudahkan pelaku bisnis untuk merumuskan kelebihan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Di samping itu analisis SWOT juga digunakan untuk menggambarkan apa yang menjadi peluang (*opportunity*) bahkan hal-hal yang mengancam suatu usaha (*threat*). Analisis SWOT merupakan penilaian dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha dan evaluasi dari faktor eksternal usaha yaitu peluang dan ancaman dimana analisis ini berkaitan erat dengan BMC (Setyorini et al., 2016).

Analisis SWOT dan BMC memiliki keterkaitan yang mana SWOT mengidentifikasi arah strategi dari sembilan elemen BMC. Kedua strategi tersebut saling terhubung satu sama lain dan harus dipahami oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing secara kompetitif (Setyorini, Effendi and Santoso, 2016).

Penelitian berkaitan dengan strategi bisnis menggunakan BMC dan Analisis SWOT telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Aulawi dkk (2023) yang menganalisis strategi pengembangan UMKM Konveksi Seragam dengan menggunakan BMC dan Analisis SWOT. Hasil analisis SWOT memberikan gambaran kondisi perusahaan pada kuadran I yang artinya dapat melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dalam perbaikan *Business Model Canvas* ke depan dengan hasil strategi analisis SWOT disarankan untuk melakukan strategi S-O, dengan memaksimalkan pemasaran produk, membangun relasi dengan beberapa partner dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan media sosial, membuka toko secara mandiri dengan memberikan potongan harga yang telah member daftarkan, dengan tetap menjaga kualitas bahan dengan menetapkan harga relatif (Aulawi et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dkk yang meneliti strategi pengembangan usaha kuliner dengan menggunakan BMC. Hasil analisis menggunakan BMC menciptakan solusi yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor dengan cara memperluas jangkauan pasar pada elemen *Channel* (saluran), mengikuti pelatihan pengembangan usaha (*value proposition*), menambah tenaga kerja dan membuka cabang baru (*key resources*) (V. P. Rahayu et al., 2022).

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan dkk (2023) yang melakukan analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dihasilkan yaitu: memperluas kerja sama, memajukan kompetensi SDM, memaksimalkan metode pemasaran, melakukan inovasi produk dan *re-layout* ruangan (Hendrawan et al., 2023).

Berdasarkan persoalan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Batik menggunakan *Bussines Model Canvas* dan Analisis SWOT (Studi Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto)”.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Strategi Pengembangan**

Asal kata strategi yaitu *strategeia* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin) yang merupakan bahasa Yunani, yang berarti ilmu/pengetahuan untuk menjadi seorang militer (jendral). Konsep strategi ini relevan pada situasi pada zaman itu yang sering diwarnai dengan perang agar dapat selalu memenangkan peran (Tjiptono, 2006). Menurut Rangkuti (2013) strategi adalah persiapan pokok yang menyeluruh yang memahami bagaimana suatu organisasi akan memperoleh tujuan yang sudah ditetapkan dengan berpedoman kepada misi yang telah ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2013). Dengan demikian yang dimaksud strategi dalam penelitian ini adalah perencanaan secara menyeluruh yang menjelaskan langkah-langkah agar organisasi dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengembangan adalah “proses”, “cara”, “perbuatan mengembangkan” (Tim Penyusun, 2007). Menurut Indra Wijaya (1989) Strategi pengembangan adalah upaya yang luas, yang memerlukan bantuan dari pimpinan yang dimaksudkan untuk membangun kelangsungan hidup dan kesehatan organisasi dengan menggunakan beberapa teknik campur tangan dengan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dari ilmu-ilmu sosial (Wijaya, 1989). Jika dikaitkan dengan UMKM maka strategi pengembangan UMKM adalah usaha yang dilakukan secara menyeluruh dan didukung oleh pimpinan atas, dalam rangka meningkatkan efektifitas dan kesehatan UMKM dengan menggunakan teknik-teknik tertentu yang diperoleh dari ilmu-ilmu perilaku. Menurut James L. Gibson (1990) Strategi pengembangan adalah siklus yang meningkatkan kelangsungan keorganisasian dengan mengoordinasikan keinginan individu untuk pengembangan dan peningkatan tujuan organisasi. Secara khusus siklus ini merupakan usaha untuk melakukan perbaikan yang direncanakan yang mencakup kerangka kerja yang

menyeluruh selama periode tertentu dan usaha melakukan perubahan ini dikaitkan dengan misi organisasi (Gibson, 1990). Jika dikaitkan dengan UMKM maka strategi pengembangan UMKM adalah proses untuk meningkatkan efektifitas UMKM berdasarkan pada keinginan individu untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Umar Nimran (1997) Strategi pengembangan adalah upaya yang terorganisir dan berkesinambungan untuk menerapkan ilmu sosial untuk pengembangan kerangka kerja dengan menggunakan gambaran dan analisis diri (Nimran, 1997). Jika dikaitkan dengan UMKM maka strategi pengembangan UMKM adalah usaha terencana serta berkelanjutan dalam menerapkan ilmu perilaku untuk mengembangkan UMKM dengan menggunakan metode-metode dan analisis diri.

## 2. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki pendapatan paling banyak Rp. 50.000.000 dan memiliki hasil pemasaran tahunan paling banyak Rp. 300.000.000. Usaha Kecil memiliki kriteria pendapatan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 sedangkan usaha menengah memiliki pendapatan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 dan memiliki hasil pemasaran tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (Hanim & Noorman, 2018). UMKM dalam penelitian ini adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto yang masuk ke dalam kriteria usaha mikro.

## 3. *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan dan mengubah suatu model bisnis. *Business Model Canvas* dijelaskan dalam sembilan blok elemen bangunan dasar yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships* dan *Cost Structure* (Osterwalder and Pigneur, 2012). Pada penelitian ini BMC digunakan untuk menganalisis kondisi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dan merumuskan strategi agar UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky

Purwokerto dapat mengembangkan usahanya.

#### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu alat analisis untuk menyusun rencana strategis dalam mengevaluasi lingkungan perusahaan baik dari faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan agar tujuan bisnis dapat tercapai. Komponen dari analisis SWOT diantaranya kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*). Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Strength* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan). Faktor ini didasari oleh kondisi yang terjadi dalam perusahaan, seperti keadaan kinerja para eksekutif, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan. Sedangkan Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (Ancaman). Faktor ini di pengaruhi oleh kondisi yang terjadi di luar perusahaan, namun bisa berdampak pada proses pengambilan keputusan perusahaan untuk kestabilan perusahaan, seperti kondisi lingkungan industri, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

#### 5. Batik *Ecoprint*

Batik *ecoprint* ini merupakan salah satu jenis batik yang teknik pembuatannya menggunakan pewarna alami dari tanin atau zat warna daun, akar atau batang yang diletakan pada sehelai kain, kemudian kain tersebut direbus. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan batik *ecoprint* adalah kain batik yang diproduksi oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kondisi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto digambarkan dengan *Bussines Model Canvas*?
2. Bagaimana rumusan strategi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto agar dapat mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kondisi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto sesuai dengan *Bussines Model Canvas*.
- b. Untuk mengetahui rumusan strategi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto agar dapat mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT.

##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini berguna bagi perguruan tinggi sebagai bahan referensi khususnya program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

###### b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang baik untuk UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dalam mengembangkan usahanya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah dalam pembahasan, penulis membagi penelitian ini ke dalam lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yaitu:

Bab I, berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, dalam Bab ini penulis membahas beberapa hal yang merupakan landasan teori (*grand theory*) yaitu teori tentang strategi, teori tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), teori tentang ecoprint, teori tentang *Bussines Model Canvas* dan teori tentang analisis SWOT, juga landasan teologis yang berkaitan dengan penelitian ini. Pada bagian ini juga dijelaskan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, dalam bab ini peneliti membahas mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian,

teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, dalam bab ini peneliti membahas mengenai hasil penelitian dan analisisnya yang diperoleh dari hasil telaah pustaka.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan, saran, dan kata penutup dimana ini merupakan hasil kristalisasi dari hasil penelitian dan pembahasan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan terdiri dari dua kata yaitu “strategi” dan “pengembangan”. Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* artinya “*a general set of maneuvers cried out over came a enemy during combat*” yang diartikan sebagai ilmunya para militer untuk memenangkan pertempuran (Bryson, 1999).

Menurut Kamus Belanda-Indonesia menjelaskan bahwa strategis berasal dari kata majemuk, yang artinya siasat perang. Dengan demikian istilah strategis tersebut digunakan dalam kemiliteran sebagai usaha untuk mencapai kemenangan, sehingga dalam hal ini diperlukan taktik serta siasat yang baik dan benar (Moeiman & Steinhauer, 2005).

Menurut Umar (2011), strategi merupakan tindakan yang bersifat *incereminal* (selalu meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competition*) (Umar, 2011).

Strategi adalah awal tindakan yang menuntut keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak meralisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun. Untuk itu, sifat dari strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (Rachmat, 2014).

Strategi ada hirarkinya yaitu yang pertama, strategi tingkat korporat. Strategi korporat menggambarkan arah pertumbuhan dan pengelolaan

berbagai bidang usaha dalam sebuah organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan jasa yang dihasilkan. Kedua adalah strategi tingkat unit usaha (bisnis). Strategi unit usaha biasanya menekankan pada usaha peningkatan daya saing organisasi dalam satu industri atau satu segmen industri yang dimasuki organisasi yang bersangkutan. Ketiga, strategi tingkat fungsional, strategi pada tingkat ini menciptakan kerangka kerja bagi untuk manajemen fungsional seperti produksi dan operasi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran dan penelitian dan inovasi (*research and innovation*) (Yoshida, 2004).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada organisasi tersebut.

Selanjutnya adalah “pengembangan”. Pengembangan adalah upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan secara sadar, berencana, terarah, teratur dan bertanggungjawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri, menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama maupun lingkungannya ke arah tercapainya martabat, mutu dan kemampuan yang optimal dan pribadi yang mandiri (Wiryokusumo & Mandilika, 1982).

Strategi pengembangan adalah usaha menyeluruh yang memerlukan dukungan dari pimpinan atas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan organisasi melalui penggunaan beberapa teknik intervensi dengan menerapkan pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku. Strategi pengembangan adalah suatu proses yang meningkatkan efektifitas keorganisasian dengan mengintegrasikan keinginan individu akan pertumbuhan dan perkembangan tujuan keorganisasian, secara khusus proses ini merupakan usaha mengadakan perubahan secara berencana yang

meliputi suatu sistem total sepanjang periode tertentu dan usaha mengadakan perubahan ini berkaitan dengan misi organisasi (Wijaya, 1989).

Strategi pengembangan adalah usaha yang terencana dan berkelanjutan untuk menerapkan ilmu perilaku guna pengembangan sistem dengan menggunakan metode-metode refleksi dan analisis diri. Strategi pengembangan adalah cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan berencana yang memerlukan dukungan semua pihak, antara lain pengelola dan karyawan dengan perubahan-perubahan itu diharapkan dapat mengembangkan dan meningkatkan suatu perusahaan, yang memerlukan usaha jangka pendek, menengah dan panjang guna menghadapi perubahan yang akan terjadi pada masa mendatang (Gibson, 1990).

## **2. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Dalam undang-undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai: *“Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”*

Selain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 di atas, aturan hukum atau dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia di antaranya terdiri dari:

- a. Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- b. Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
- c. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- d. Instruksi Presiden Nomor 10 Tahun 1999 tentang Pemberdayaan Usaha Menengah.

- e. Keputusan Presiden Nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Besar dengan Syarat Kemitraan Energi.
- f. Keputusan Presiden Nomor 56 tahun 2002 tentang Restrukturasi Kredit Usaha Kecil dan Menengah.
- g. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
- h. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara, serta
- i. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Berdasarkan perkembangannya UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:

- a. *Livelihood Activities*, merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, contohnya adalah pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi blm memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB) (Hanim & Noorman, 2018).

Karakteristik dari usaha mikro, kecil dan menengah adalah bersifat faktual dan melekat dalam menjalankan kegiatan usahanya ,apun perilaku pengusaha itu sendiri. Karakteristik tersebut menjadi ciri tersendiri yang membedakan antara pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Bank Dunia mengelompokan UMKM menjadi tiga jenis yaitu: Usaha Mikro,

Usaha Kecil dan Usaha Menengah (Farisi et al., 2022). Secara lebih rinci karakteristik UMKM dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik UMKM**

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis barang/komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti.</li> <li>▪ Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat.</li> <li>▪ Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.</li> <li>▪ Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.</li> <li>▪ Sumber daya manusia (pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.</li> <li>▪ Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah.</li> <li>▪ Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.</li> <li>▪ Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>▪ Contoh: Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar</li> </ul>
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.</li> <li>▪ Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah pindah.</li> <li>▪ Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.</li> <li>▪ Sudah membuat neraca usaha.</li> <li>▪ Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.</li> <li>▪ Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha.</li> <li>▪ Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.</li> <li>▪ Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti <i>business planning</i>.</li> <li>▪ Contoh: Pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.</li> </ul>
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.</li> <li>▪ Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk <i>auditing</i> dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.</li> <li>▪ Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.</li> <li>▪ Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.</li> <li>▪ Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.</li> <li>▪ Contoh: Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.</li> </ul>
--	--

Sumber: Profil UMKM, 2015

Selain itu, berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, UMKM juga memiliki karakteristik tersendiri antara lain:

- a. Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.
- e. Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Peran penting UMKM tidak hanya berarti bagi pertumbuhan di kota-kota besar tetapi berarti juga bagi pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Berikut beberapa peran penting UMKM:

- a. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan

masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.

- b. Krisis moneter 1998 -> Krisis 2008-2009 -> 96% UMKM tetap bertahan dari goncangan krisis.
- c. UMKM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga.
- d. UMKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar, sehingga UMKM perlu perhatian khusus yang didukung oleh informasi akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Hanim & Noorman, 2018).

UMKM di Indonesia, sering dikaitkan dengan masalah-masalah ekonomi dan sosial dalam negeri seperti tingginya tingkat kemiskinan, ketimpangan distribusi pendapatan, proses pembangunan yang tidak merata antara daerah perkotaan dan perdesaan, serta masalah urbanisasi. Perkembangan UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap upaya-upaya penanggulangan masalah-masalah tersebut di atas. Selain itu, beberapa kontribusi positif UMKM yang tidak dapat dipandang sebelah mata, yaitu:

- a. Tulang punggung perekonomian nasional karena merupakan populasi pelaku usaha dominan (99,9%);
- b. Menghasilkan PDB sebesar 59,08% (Rp4.869,57 Triliun), dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahun;
- c. Menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp166,63 triliun) dari total ekspor nasional; Pembentukan Modal Tetap Bruto (PMTB) nasional sebesar 52,33% (Rp830,9 triliun);
- d. Secara geografis tersebar di seluruh tanah air, di semua sektor. Memberikan layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat.

*Multiplier effect*-nya tinggi. Merupakan instrumen pemerataan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat;

- e. Wadah untuk penciptaan wirausaha baru;
- f. Ketergantungan pada komponen impor yang minimal. Memanfaatkan bahan baku dan sumber daya lokal yang mudah ditemukan dan tersedia di sekitar sehingga menghemat devisa (Hanim & Noorman, 2018).

### 3. *Ecoprint*

Menurut Flint dalam jurnal (Hikmah & Retnasari, 2021) bahwa teknik *ecoprint* diartikan sebagai proses mentransfer warna dan bentuk ke kain melalui kontak langsung antara kain dan daun. Flint mengaplikasikan teknik ini dengan cara menempelkan tanaman yang memiliki pigmen warna pada kain berserat alami yang kemudian direbus atau dikukus dalam kuah yang besar. Tanaman yang digunakan pun merupakan tanaman yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap panas, karena hal tersebut merupakan faktor penting dalam mengekstraksi pigmen warna.

*Ecoprint* adalah memindahkan pola (bentuk) dedaunan dan bunga-bunga ke atas permukaan berbagai kain yang sudah diolah untuk menghilangkan lapisan lilin dan kotoran halus pada kain agar warna tumbuhan mudah menyerap dengan teknik mordant (Di et al., n.d.). Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik *ecoprint* adalah teknik mencetak motif atau warna dari daun atau tumbuh-tumbuhan ke atas permukaan kain secara langsung melalui tahapan tertentu. Hasil dari teknik *ecoprint* adalah kain dengan motif dan warna alam dari daun atau tumbuh-tumbuhan yang unik dan dapat dikreasikan sesuai kreativitas pembuatnya.

*Ecoprint* memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari sumber daya alam sehingga pengolahannya lebih ramah lingkungan dan juga ekonomis karena bahan bakunya mudah didapat. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses pengolahan *ecoprint* adalah:

- a. Kain dengan bahan serat alami;
- b. Dua lembar plastik yang memiliki lebar yang sama dengan kain;

- c. Sampah dedaunan, penggunaan sampah dedaunan ini pada nantinya akan dijadikan sebagai pencetak pada kain polos yang digunakan. Jika ingin terlihat lebih artistik bisa juga menggunakan bunga sebagai pencetak pada kain.
- d. Bahan pewarna alami yang berasal dari kulit kayu seperti kayu Tunjung, Jolawe, Tingi, Tegeran dan Secang;
- e. Palu kayu;
- f. Paralon/Bambu untuk menggulung;
- g. Tali;
- h. Bahan kimia TRP (*Turkey Red Oil*) kadar 20% dan soda ash;
- i. Panci untuk mengukus;
- j. Kompor Gas (Saraswati et al., 2019);

Sebelum memasuki proses pengolahan *ecoprint*, sebelumnya dilakukan *treatment* pada kain, proses yang dilakukan dalam *treatment* tersebut adalah proses mordanting, proses mordanting menjadi penting karena untuk menyiapkan bahan kain agar dapat menerima zat warna dengan baik. Untuk melakukan proses mordanting pada hakikatnya diperlukan sejumlah zat kimia sebagai bahan modern. Beberapa zat yang biasa digunakan sebagai bahan mordanting adalah TRO, soda ash dan tawas. Adapun fungsi dari bahan kimia TRO sebagai zat pembasah untuk memudahkan penyerapan zat warna pada serat kain. Fungsi tawas sebagai penguat pada pewarnaan kain dan meningkatkan ketahanan pada api. Fungsi dari soda ash (soda abu) digunakan sebagai pengendap kotoran di dalam air agar kain bersih dari kotoran (Saraswati et al., 2019).

Selanjutnya adalah pewarna alam yang digunakan sebagai bahan pewarna pada kain sehingga kain terlihat lebih menarik. Untuk mendapatkan pewarna alami dari masing-masing kulit kayu tersebut dilakukan proses perebusan. Bahan kulit kayu yang digunakan seberat 1 kg direndam terlebih dahulu di dalam air selama 24 jam, kemudian direbus dengan menggunakan air sebanyak 6 liter, setelah direbus hingga 100<sup>0</sup> C kemudian tunggu sekitar 1 jam hingga air tersisa 2 liter. Kemudian air

rebusan di saring. Proses tersebut dilakukan pada bahan pewarna alam yang berbeda-beda sehingga didapatkan jenis pewarna kain yang beragam (Saraswati et al., 2019).

Beraneka ragam tumbuhan yang memiliki warna alami yang dapat di eksplorasi dan dapat diekstrak pada bahan sutera antara lain:

- a. Bunga Kesumba (*Cartahamus tinctoria*) menghasilkan warna merah dan kuning untuk warna sutera.
- b. Kesumba keling (*Bixa orellana L*) dapat memberikan warna merah jingga pada kain sutera.
- c. Kayu campedak (*Artocarpus champeden*) dapat memberikan warna kuning pada kain sutera.
- d. Kulit akar jati (*Tectona grandis L.f*) dapat memberikan warna kuning coklat pada kain sutera.
- e. Rimpang kunyit (*Curcuma domestica Val*) dapat memberikan warna kuning pada kain sutera.
- f. Urang aring (*Eclipta alba*) dapat memberikan warna kuning pada kain sutera.
- g. Akar pohon mengkudu (*Morinda citrifolia*) dapat memberikan warna merah darah pada kain sutera.
- h. Kulit buah manggis (*Garcina mangostana L*) dapat memberikan warna coklat hitam pada kain sutera.
- i. Daun tembakau (*Nicotiana tabacum*) dapat memberikan warna coklat pada kain suter
- j. Kayu sapan (*Caesalpinia*) dan tawas dapat memberikan warna kuning keemasan pada kain sutera (Saraswati et al., 2019).

Selanjutnya adalah proses blanket. Blanket merupakan proses pewarnaan pada bahan kain yang digunakan. Proses ini dilakukan dengan cara merendam bahan kain didalam pewarna alami yang sudah disiapkan dalam proses sebelumnya. Adapun untuk membuat *ecoprint*, dapat menggunakan dua teknik yaitu teknik iron blanket dan teknik pounding, terlebih dahulu akan dijelaskan proses *ecoprint* menggunakan teknik iron

blanket yaitu:

- a. Sebelum kain di proses pewarnaan, sebelumnya dilakukan proses mordanting, yaitu proses pembersihan kain dari kotoran. Proses ini dapat dilakukan seperti proses mencuci pakaian. Dimana kain yang akan digunakan direndam dalam larutan TRO (detergen) selama 1 hari. Kemudian kain dibilas dengan air bersih dan ditiriskan sambil diangin-anginkan atau dijemur ditempat yang teduh, maka proses mordanting selesai.
- b. Mempersiapkan pewarna dari bahan alam. Pewarna yang telah diambil sarinya. Untuk mendapatkan warna abu-abu pada kain menggunakan sari buah jolawe, untuk mendapatkan warna orange atau coklat menggunakan sari kayu tingi, untuk mendapatkan warna merah menggunakan sari kayu secang, untuk mendapatkan warna ungu menggunakan sari kayu tunjung, untuk mendapatkan warna hijau menggunakan sari kayu tegeran dan tunjung. Untuk mendapatkan warna kuning menggunakan sari kayu tegeran dicampurkan dengan tawas, dan untuk menghasilkan warna pink, menggunakan campuran sari kayu secang dan dicampur dengan tawas. Setelah menemukan warna kain yang diinginkan, kemudian rendam 1 sisi kain kedalam pewarna alam yang telah disediakan, perendaman dilakukan kurang lebih 10 menit hingga kain menyerap semua cairan yang ada.
- c. Proses selanjutnya adalah peletakan daun. Sampah dedaunan yang sebelumnya telah dikumpulkan, dipisahkan berdasarkan jenis daunnya. Kemudian bentuk susunan diawali dengan plastik, kemudian kain yang sudah di mordanting namun tidak diberi pewarna, kemudian letakkan daun sesuai dengan keinginan. daun yang diletakkan jika memiliki jenis daun jati, jenitri, bixa dan lanang dilakukan tanpa treatment terlebih dahulu. Sedangkan untuk daun lainnya direndam terlebih dahulu dalam larutan tunjung yang sebelumnya sudah dilarutkan dalam air panas selama 5 – 10 menit. Usahakan daun yang diletakkan tidak keluar dari kain yang sudah dibentangkan sebelumnya. Kemudian daun tersebut di

lapisi dengan kain yang dijadikan medium (blanket: kain yang direndam dalam pewarna alam).

- d. Proses selanjutnya adalah melapisi kain blanket tadi dengan plastik yang ada, kemudian gulung kain dengan menggunakan alat bantu bambu atau paralon dan usahakan saat menggulung kain rata dan agak sedikit ditarik sehingga hasil proses penggulangan kain akan kencang dan tidak kendur. Kemudian ikat kain tersebut dengan menggunakan tali agar dapat tertahan dalam bentuk gulungan.
- e. Selanjutnya kain dimasukkan ke dalam panci kemudian dilakukan proses pengukusan. Proses ini memakan waktu selama 2 jam. Setelah kain dikukus kemudian gulungan kain dibuka dan diangin-anginkan supaya kering selama 3 – 7 hari. Setelah itu kain dilakukan proses fiksasi.
- f. Proses fiksasi adalah proses yang dilakukan untuk mengikat warna pada kain. Proses ini dilakukan dengan cara merendam kain pada air tawas dengan perbandingan 1 liter air hangat dengan 14 gram tawas. Setelah itu kain dibilas dan dikeringkan. Setelah kain kering, kain siap dijadikan sebagai bahan ekonomis seperti baju, kerudung, kain bantal, dan sebagainya (Saraswati et al., 2019).

Selain teknik iron blanket, dalam proses *ecoprint* juga dikenal proses *pounding*. Proses *pounding* dapat dikatakan lebih simple karena tanpa melakukan proses pewarnaan pada kain dan proses pengukusan. Prosesnya adalah sebagai berikut:

- a. Siapkan dua lembar bahan kain yang sudah dilakukan *treatment mordanting*, kemudian kain dibentangkan.
- b. Selanjutnya tempelkan dedaunan yang diinginkan untuk membentuk pola di atas kain
- c. Selanjutnya, pukul dengan menggunakan palu kayu hingga warna daun menempel di kain
- d. Selanjutnya daun diangkat secara perlahan, kemudian jemur kain yang sebelumnya dijadikan alas di bawah daun hingga kering.
- e. Proses selanjutnya adalah kain direndam dalam air campuran tawas.

Proses ini berguna untuk melekatkan zat pewarna pada bahan kain.

- f. Selanjutnya jemur kembali kain yang sebelumnya direndam dalam air campuran tawas hingga kering.
- g. Setelah kering, kain hasil *ecoprint* sudah siap digunakan (Saraswati et al., 2019)

Perbedaan dari kedua teknik dalam proses tersebut adalah, pada teknik iron blanket dibutuhkan pengukusan kain agar warna menyerap didalam kain, sedangkan pada teknik pounding pengukusan langsung digantikan dengan pengeringan secara langsung dibawah terik matahari. Dalam teknik pounding pengeluaran zat pewarna alami dari daun dilakukan dengan cara memukul daun menggunakan palu kayu, sedangkan dalam teknik iron blanket menggunakan medium paralon dan pengukusan untuk mengeluarkan warna dari daun tersebut. Berikut merupakan perbedaan hasil dari kedua teknik tersebut:



**Gambar 2.1 Hasil Teknik Pounding, pewarna alami dari daun tercetak pada bahan kain**



**Gambar 2.2 Hasil Teknik Iron Blanket, dimana kain di treatment dengan warna kemudian daun di treatment pula untuk mengeluarkan pewarna alami**

#### **4. *Business Model Canvas* (BMC)**

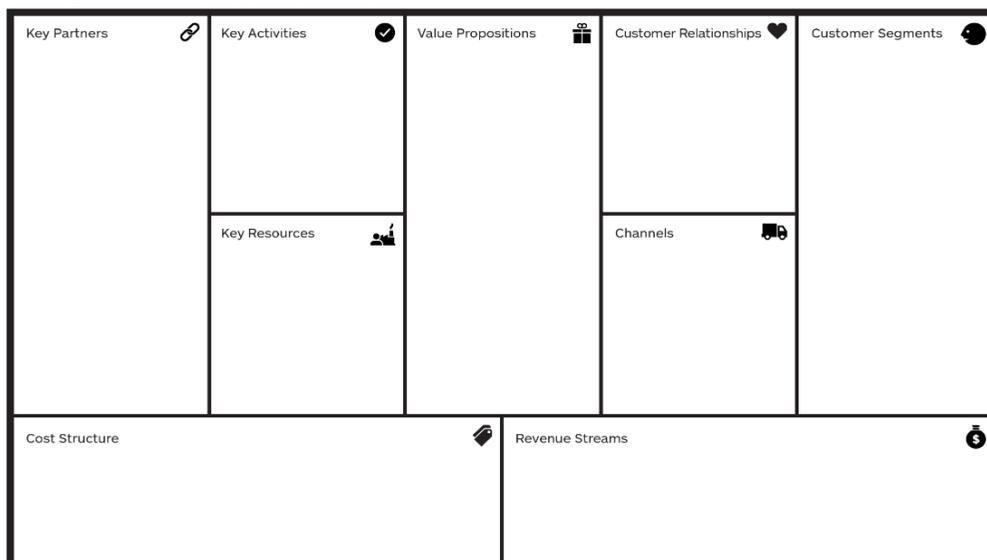
*Business Model Canvas* adalah kerangka kerja visual untuk menggambarkan berbagai elemen tentang cara kerja bisnis. Ini menggambarkan apa yang dilakukan bisnis, untuk dan dengan siapa, sumber daya yang dibutuhkan untuk melakukan itu dan bagaimana uang mengalir masuk dan keluar dari bisnis. Ini dapat digunakan untuk merancang model baru atau untuk menganalisis model saat ini (Robinson & Lock, 2013).

*Business Model Canvas* adalah manajemen strategis untuk mengembangkan model bisnis baru atau mendokumentasikan model bisnis yang sudah ada. Ini adalah bagan visual dengan elemen yang menggambarkan proposisi nilai perusahaan atau produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan (Canvas, n.d.). *Business Model Canvas* adalah bahasa yang sama untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis.

*Business Model Canvas* sudah digunakan secara luas dalam berbagai pemetaan *bisnis*, sebagai suatu kerangka kerja (*framework*) untuk memetakan bisnis agar menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Royan,

2014). Pada proses awal pembuatan model bisnis inovatif baru, *business model canvas* dapat digunakan untuk merencanakan suatu bisnis baru (Andrzej Tokarski & Maciej Tokarski, 2017 dalam Yulia 2020). Proses pembuatan ide merupakan salah satu bagian krusial yang harus diputuskan oleh perusahaan. *Innovative Business Model* diperlukan untuk memfasilitasi dan mensupport perubahan yang ada dengan fokus di pelayanan dan produk sehingga pendekatan sistem produk dan jasa yang terintegrasi dapat dihitung (Amit & Zott, 2012 dalam Yulia 2020). *Business Model Canvas* dijelaskan dalam sembilan blok elemen bangunan dasar yaitu *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships* dan *Cost Structure* (Osterwalder dan Pigneur, 2012)

#### The Business Model Canvas



**Gambar 2.3 Sembilan Blok Bangunan Dalam Model Bisnis Kanvas**

**Sumber : (Osterwalder & Pigneur, 2012)**

a. *Customer Segments*

Osterwalder & Pigneur (2012) berpendapat blok bangunan segmen pelanggan menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Ada beberapa jenis segmen pelanggan yang berbeda, berikut adalah beberapa contohnya:

### 1) Pasar Masa

Model bisnis ini tidak membedakan antara segmen – segmen pelanggan yang berbeda. *Value proporsition*, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan fokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah yang sebagian besar sama.

### 2) Pasar Ceruk

Model bisnis yang memiliki target melayani pasar ceruk menyoar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. *Value proporsition*, saluran distribusi dan hubungan pelanggan dibuat khusus untuk lebutuhan spesifik pasar ceruk.

### 3) Tersegmentasi

Model bisnis ini membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan permasalahannya masing – masing. Kelompok – kelompok di segmen tersebut sebenarnya sama, akan tetapi memiliki kebutuhan dan masalah yang berbeda namun saling terkait, dan memiliki variasi dan *value proporsition* yang berbeda,

### 4) Terdiversifikasi

Model bisnis pelanggan terdiversifikasi melayani dua segmen pasar atau lebih dengan kebutuhan dan masalah yang tidak terkait satu sama lain.

### 5) Platform banyak sisi

Organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.

## b. Value Proposition

*Value proporsition* adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Setiap *value proposition* berisi gabungan produk dan jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan spesifik. Dalam hal ini *value proposition* merupakan kesatuan atau gabungan manfaat – manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

*Value proposition* menciptakan nilai untuk segmen pelanggan melalui kebutuhan segmen *tersebut*. Daftar elemen – elemen berikut dapat berkontribusi pada *penciptaan* nilai bagi pelanggan.

1) Sifat Baru

Beberapa *value proposition* memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan yang belum pernah mereka terima sebelumnya.

2) Kinerja

Meningkatkan kinerja produk atau layanan merupakan cara yang umum untuk menciptakan nilai tambah.

3) Penyesuaian

Menyesuaikan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individu atau segmen pelanggan juga menciptakan nilai tambah.

4) Menyelesaikan Pekerjaan

Nilai tambah diperoleh karena membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaannya.

5) Desain

Desain merupakan hal penting namun sulit untuk diukur. Sebuah produk akan terlihat menonjol jika memiliki desain yang superior.

6) Merek / Status

Pelanggan dapat menemukan nilai tambah karena produk tersebut memiliki merk tertentu.

7) Harga

Menawarkan *value* yang sama dengan harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.

8) Diskon

Diskon merupakan cara penting untuk menciptakan suatu nilai tambah bagi pelanggan.

9) Pengurangan Resiko

Pelanggan akan menghargai suatu pengurangan resiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

10) Akses

Menyediakan produk atau jasa yang lebih mudah diakses bagi pelanggan yang sebelumnya tidak dapat mengakses produk serupa merupakan cara untuk menciptakan nilai tambah.

11) Kenyamanan/Kegunaan

Menyediakan produk/jasa yang lebih *user friendly* dapat menciptakan nilai tambah yang sangat berarti.

c. *Channels*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) blok bangunan saluran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan *value proposition*. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan, Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. Saluran menjalankan beberapa fungsi, termasuk:

Meningkatkan kesadaran pelanggan atas produk dan jasa perusahaan:

- 1) Membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition* perusahaan
- 2) Memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa yang spesifik.
- 3) Memberikan *value proposition* kepada pelanggan.
- 4) Memberikan dukungan purnajual kepada pelanggan.

d. *Customer Relationship*.

Osterwalder & Pigneur (2012) berpendapat bahwa blok bangunan hubungan pelanggan menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh

motivasi berikut: Akuisisi Pelanggan, Retensi Pelanggan dan Peningkatan Penjualan/*Upselling*.

Hubungan pelanggan yang diterapkan dalam model bisnis suatu perusahaan sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kita dapat membedakan beberapa hubungan pelanggan, yang mungkin sudah ada dalam hubungan perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu:

1) Bantuan Personal

Hubungan ini didasarkan pada interaksi antar manusia. Pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan untuk mendapatkan bantuan selama proses penjualan atau setelah pembelian selesai.

2) Bantuan Personal yang Khusus

Dalam hubungan jenis ini, perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini merupakan hubungan yang sangat dalam dan biasanya dikembangkan dalam jangka panjang.

3) Swalayan

Dalam hubungan jenis ini perusahaan tidak melakukan hubungan langsung, namun perusahaan menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat memenuhi kebutuhannya secara mandiri

4) Layanan Otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri dengan proses otomasi.

5) Komunitas

Saat ini perusahaan semakin banyak memanfaatkan komunitas *user* agar lebih terlihat dengan pelanggan/prospek dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas.

#### 6) Co – Creation

Semakin banyak perusahaan yang melakukan lebih dari sekedar hubungan konvensional pelanggan – vendor untuk menciptakan nilai bersama pelanggan.

#### e. *Revenue Stream*

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2014) blok bangunan arus pendapatan menggambarkan penghasilan yang dihasilkan perusahaan dari masing – masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Model bisnis ini memiliki dua jenis arus pendapatan:

- 1) Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan.
- 2) Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan *value proposition* kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

Ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan:

- 1) Penjualan Aset;
- 2) Pemungutan Biaya Penggunaan;
- 3) Pemungutan Biaya Berlangganan;
- 4) Pinjaman / Penyewaan / Leasing;
- 5) Penjualan Lisensi;
- 6) Pemungutan Biaya Komisi;
- 7) Periklanan;

#### f. *Key Resources*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) blok bangunan sumber daya utama menggambarkan aset – aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan *value proposition*, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

Sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Berikut adalah kategori sumber daya utama: Fisik, Intelektual, Manusia dan Finansial.

g. *Key Activities*

Osterwalder & Pigneur (2012) berpendapat bahwa blok bangunan aktivitas kunci (*key activities*) menggambarkan hal – hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas – aktivitas tersebut adalah: Produksi, Pemecahan Masalah dan Platform Jaringan.

h. *Key Partnership*

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) blok bangunan kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan membentuk kemitraan tentu dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis, dapat mengurangi resiko atau cara untuk memperoleh sumber daya. Terdapat empat jenis kemitraan yang berbeda:

- 1) Aliansi strategis antara non – pesaing;
- 2) *Competition*; yakni kemitraan strategis antar pesaing;
- 3) Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru;
- 4) Hubungan pembeli – pemasok untuk pasokan yang dapat diandalkan;

Agar kemitraan tersebut bermanfaat bagi semua perusahaan yang terlibat, berikut tiga perbedaan motivasi dalam membangun kemitraan:

- 1) Optimasi dan skala ekonomi
- 2) Pengurangan resiko dan ketidak pastian
- 3) Akuisisi sumber daya alam dan aktivitas tertentu.

i. *Cost Structure*

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2012) struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang

muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan suatu nilai tambah, menjaga hubungan pelanggan dan menghasilkan pendapatan tentu menimbulkan biaya yang harus dibayar.

Setiap model bisnis harus meminimalkan biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan bisnis. Akan tetapi, struktur biaya yang rendah bisa menjadi faktor yang lebih penting dibanding bentuk model bisnis lainnya. Oleh karena itu, akan sangat berguna bila struktur biaya model bisnis dibedakan dalam dua kelas, yaitu: 1) *Cost Driven*, model bisnis yang berfokus pada efisiensi biaya; 2) *Value Driven*, Model bisnis yang tidak begitu mempedulikan biaya, namun lebih fokus untuk menciptakan nilai tambah; Sedangkan struktur biaya memiliki karakteristik sebagai berikut: 1) Biaya tetap; 2) Biaya variabel; 3) Skala ekonomi; 4) Lingkup ekonomi;

#### **5. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)**

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal (Rangkuti, 2014).

Menurut Pearce dan Robinson SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara

akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil (Pearce & Robinson, 1997).

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor- faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Faktor- Faktor dalam Analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Faktor- faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2019).

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan merupakan keterbatasan/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan - kelemahan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak

atau kurang diminati oleh konsumen atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kekuatan dan kelemahan internal merupakan aktivitas terkontrol suatu organisasi yang mampu dijalankan dengan sangat baik atau buruk. Hal ini muncul dalam manajemen, pemasaran, keuangan atau akuntansi, produksi, penelitian dan pengembangan dan sebagainya (David, 2011).

c. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan/ regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/ pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (Sedarmayanti, 2014).

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.

**Tabel. 2.2**  
**Kondisi perusahaan yang dipengaruhi faktor internal atau faktor eksternal**

Faktor Eksternal				
Opportunity (Peluang)	>	Threat (Ancaman)	→	Kondisi perusahaan yang baik
Opportunity (Peluang)	<	Threat (Ancaman)	→	Kondisi perusahaan yang tidak baik
Faktor Internal				
Strength (Kekuatan)	>	Weakness (kelemahan)	→	Kondisi perusahaan yang baik
Strength (Kekuatan)	<	Weakness (Kelemahan)	→	Kondisi perusahaan yang tidak baik

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi

kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri (Aprianti, 2017).

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan (Suryatama, 2014).

## **6. Landasan Teologis**

Sejak zaman Rasulullah SAW umat Islam telah menggeluti dunia bisnis dan berhasil. Banyak di antara para sahabat yang menjadi pengusaha besar dan mengembangkan jaringan bisnisnya melewati batas teritorial Mekkah ataupun Madinah. Dengan berlandaskan ekonomi syariah dan nilai-nilai keislaman, mereka membangun kehidupan bisnisnya. Tak terkecuali dalam hal transaksi dan hubungan perdagangan, dalam hal manajemen perusahaan pun mereka berpedoman pada nilai-nilai keislaman. Demikian juga dalam seluruh pengambilan keputusan bisnisnya, pengembangan sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis (Yusanto, 2002).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan (Departemen Nasional Pendidikan, 2005). Sedangkan bisnis diartikan sebagai usaha dagang, pertukaran barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau

memberi manfaat (Yusanto, 2002). Menurut Hughes dan Kapoor, bisnis merupakan suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan (laba) atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat (Muhammad & Fauroni, 2002).

Namun harus dipahami, bahwa praktek-praktek bisnis seharusnya dilakukan setiap manusia, sesuai ajaran Islam yang telah ditentukan batas-batasnya. Seorang Muslim perlu mengetahui dengan baik ketentuan hukum agama yang mengatur hal-hal seputar bisnis agar terhindar dari aktivitas yang haram dan merugikan masyarakat. Allah telah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk mencari apa-apa yang telah dianugerahkan (kebahagiaan) di akhirat dengan tetap mengambil bagian (kenikmatan) di dunia serta berbuat baik kepada hamba-Nya (Hamzah Muchtar, 2020). Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al Qhasas Ayat 77:

وَأَبْتَعْ فِيمَا ءَاتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا  
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al Qashah:77)

Di dalam Al-Qur’an banyak terdapat ayat-ayat yang memberikan gambaran tentang bisnis. Tidak hanya ajakan unuk berbisnis namun juga mendorong dan memotivasi hal tersebut. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia ini namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Semua kerja seseorang akan mengalami efek yang demikian besar pada diri seseorang baik efek positif dan konstruktif maupun efek negatif dan destruktif. Seseorang harus bertanggungjawab dan harus memikul semua konsekuensi aksi dan transaksinya selama di dunia ini pada saatnya nanti diakhirat (Hamzah Muchtar, 2020). Dari Abu Hurairah berkata bahwa rasulullah SAW bersabda:

بَادِرُوا بِأَعْمَالِ فِتْنَتَا كَقَطْعِ اللَّيْلِ الْمُظْلِمِ يُصْبِحُ الرَّجُلُ مُؤْمِنًا وَيُمْسِي  
كَافِرًا أَوْ يُمْسِي مُؤْمِنًا وَيُصْبِحُ كَافِرًا يَبِيعُ دِينَهُ بِعَرَضٍ مِنَ الدُّنْيَا

Artinya: “Bersegeralah melakukan amal shaleh karena akan datang fitnah yang diumpamakan bagaikan potongan-potongan dari malam yang gelap gulita. Saat itu seorang laki-laki berada dalam keadaan beriman di waktu pagi, namun kafir di waktu sore, dan beriman di waktu sore, lalu kafir di waktu pagi, dia menjual agamanya dengan harta dunia”. (H.R. Muslim)

Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah, antara lain:

a. Niat yang baik

Niat yang baik adalah pondasi dari amal perbuatan. Jika niatnya baik usaha amalnya juga baik, sebaliknya jika niatnya rusak, maka amalnya juga rusak, sebagaimana hadits Rasulullah berikut ini: “Sesungguhnya amalan itu tergantung pada niatnya. Dan seseorang sesuai dengan apa yang ia niatkan”. (HR. Bukhari). Apa yang dikatakan Rasulullah itu bukan hanya untuk urusan ibadah saja, tetapi juga berlaku untuk urusan muamalah seperti kegiatan berwirausaha. Oleh karena itu, semua wirausaha muslim dituntut agar aktivitas ekonomi yang ditekuninya selalu berorientasi pada mencari ridha Allah semata (Abdullah, 2011), sebagaimana firman Allah QS. Al-An’am: 162-163 berikut:

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (162) لَا

(163) شَرِيكَ لَهُ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ

Artinya: “Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. tiada sekutu bagiNya; dan demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)”.

Semakin berkualitas keikhlasan seseorang wirausaha muslim dalam menghadirkan niat untuk semua aktivitasnya, maka pertolongan dan bantuan Allah akan semakin mengalir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bantuan Allah berjalan seiring dengan persiapan kita

(niat) yang terkandung di dalam hati.

b. Berinteraksi dengan akhlak

Akhlak menempati posisi puncak dalam rancang bangun ekonomi Islam, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para nabi, yaitu untuk menyempurnakan akhlak. Beberapa akhlak dasar yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha muslim antara lain:

1) Jujur

Dalam mengembangkan harta seorang wirausaha muslim harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan akhlak utama yang merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnisnya, menghapus dosa, dan bahkan dapat mengantarkannya masuk ke dalam surga (Abdullah, 2011).

2) Amanah

Amanat berarti kedudukan atau kewajiban orang yang dipercaya (*al-amin*). Namun, amanat secara umum merupakan menjaga sesuatu, tidak harus harta, yang mesti dijaga dan disampaikan kepada seseorang. Seperti amanat untuk menjaga rahasia perusahaan, amanat dalam pekerjaan tertentu ataupun amanat untuk memberikan informasi kepada pihak tertentu. Dasar hukum menjaga amanat terdapat dalam Al-Qur'an QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.(QS. Al-Anfal:27)

3) Toleran

Sikap toleran akan memudahkan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Ada beberapa manfaat yang didatangkan oleh sikap toleran dalam berbisnis, diantaranya: mempermudah terjadinya transaksi, mempermudah hubungan dengan calon pembeli, dan mempercepat perputaran modal (Abdullah, 2011).

#### 4) Menepati Janji

Islam adalah agama yang sangat menganjurkan penganutnya untuk menepati janji dan semua bentuk komitmen yang telah disepakati dalam hubungan muamalah antar manusia (Abdullah, 2011).

#### c. Percaya pada takdir dan ridha

Seorang wirausaha muslim wajib mengimani/percaya pada takdir, baik atau buruk. Tidak sempurna keimanan seseorang tanpa mengimani takdir Allah. Setelah percaya dengan takdir, maka ia pun harus berdzikir dan bersyukur bila menerima keuntungan dalam hartanya dan tidak akan bergembira secara berlebihan-lebihan.

#### d. Bersyukur

Wirausaha muslim adalah wirausaha yang selalu bersyukur kepada Allah. Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terimakasih kita atas nikmat-nikmat yang sudah Allah berikan selama ini, hal ini akan selalu diingatnya,

#### e. Kerja sebagai ibadah

Islam memosisikan bekerja sebagai kewajiban kedua setelah sholat. Oleh karena itu apabila dilakukan dengan ikhlas, maka bekerja bernilai ibadah dan mendapat pahala. Dengan bekerja kita tidak saja menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggungan kita bahkan bila kita sudah berkecukupan dapat memberikan sebagian dari hasil kita untuk menolong orang lain yang memerlukan (Abdullah, 2011).

#### f. Menjaga aturan syari'ah

Islam memberikan keleluasaan kepada kita untuk menjalankan usaha ekonomi, perdagangan atau bisnis apapun sepanjang bisnis (perdagangan) itu tidak termasuk yang diharamkan oleh syariah Islam, sebagaimana hadits rasulullah SAW berikut: *“Sembilan dari sepuluh rezeki itu terdapat dalam usaha berdagang dan sepersepuluhnya dalam usaha beternak”*.(HR. Ibnu Manshurur).

## B. Kajian Pustaka

Sebagai bahan rujukan dalam penyusunan skripsi ini banyak bacaan yang menjadi sumber pendukung, salah satunya adalah hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian yaitu:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Emi Suwarni & Maidiana Astuti Handayani Tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (Studi Kasus UMKM Arbar Shop di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan transformasi bisnis UMKM Arbar Shop adalah meningkatkan pelestarian segmen pelanggan sebagai kunci sumber daya. Peningkatan proposisi nilai seperti layanan penyesuaian pelanggan dan media sosial dalam nilainya disalurkan dan hubungan pelanggan menghasilkan aliran pendapatan dari penjualan produk baru yang terbuat dari penjualan produk baru yang terbuat dari pisang dan bahan lainnya.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Zarth Zartrzhembsky & Abdullah Tahun 2020 yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) & SWOT Analysis pada Usaha UMKM Dogdag Metalworks di Bandung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap hasil wawancara menunjukkan kelemahan, kekuatan dari UMKM Dogdag Metalworks, ancaman yang perlu dihadapi, serta peluang yang perlu dimanfaatkan. Dogdag Metalworks telah memenuhi kesembilan blok elemen yang ada pada *Business Model Canvas* maka dapat dikatakan bahwa Dogdag Metalworks sudah memiliki model bisnis yang cukup baik. Berdasarkan hasil dari evaluasi yang telah dilakukan dapat dijadikan rekomendasi Dogdag Metalworks dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya dengan cara melakukan penyempurnaan terhadap *Business Model Canvas* yang sudah ada sebelumnya dengan menambah aktivitas berupa melakukan pengiriman barang dan menjual produk secara langsung lewat toko fisik, menambah suatu nilai lebih yang

diberikan kepada konsumen berupa kemasan produk yang menarik, menambah hubungan dengan konsumen berupa menyimpan data konsumen untuk melakukan *follow up* produk menambah segmentasi konsumen di luar negeri, menambah sumber daya manusia di bidang keuangan, membuat toko fisik disertai dengan website dan menambah sumber penghasilan melalui membuat jasa iklan dengan memanfaatkan sosial media.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Hilmi Aulawi, Risa Aisyah, Edi Kurniawan Tahun 2023 yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT”. Hasil dari penelitian ini adalah perbaikan pemetaan arus *Business Model Canvas* yang meliputi sembilan elemen dan hasil Analisis SWOT mengenai perancangan strategi pengembangan bisnis dari *Business Model Canvas*. Hasil analisis SWOT nya memberikan gambaran kondisi perusahaan pada kuadran I yang artinya dapat melaksanakan pengembangan usaha dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dalam perbaikan Model Bisnis Kanvas ke depan dengan hasil strategi analisis SWOT, disarankan untuk melakukan strategi SO, dengan memaksimalkan pemasaran produk, membangun hubungan dengan beberapa partner dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memanfaatkan media sosial, membuka toko secara mandiri dengan memberikan diskon yang telah terdaftar member, dengan tetap menjaga kualitas bahan dengan pengaturan harga relatif.

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama dan Endang Wahyuningsih Tahun 2021 yang berjudul “Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas”. Hasil penelitian ditemukan beberapa faktor dari unsur analisis SWOT, sebagai dasar untuk melakukan analisis kuantitatif, yang menghasilkan strategi agresif yang harus dikembangkan. Berdasarkan strategi tersebut diformulasikan dalam bentuk bisnis model kanvas. Bisnis distro perlu dikembangkan lebih agresif dari sisi *Costumer Segment*, *value proposition*, *channels*, dan *costumer relationship* agar pendapatan perusahaan dapat meningkat. Perusahaan juga perlu mempertegas pengembangan dari aspek aktivitas bisnis utama, partner kunci

dan efektifitas pemanfaatan sumber daya utama agar perusahaan dapat melakukan efisiensi biaya. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa BMC dapat digunakan untuk mendeskripsikan secara ringkas tetapi lengkap sebagai upaya untuk memformulasikan strategi hasil analisis SWOT.

*Kelima*, penelitian yang dilakukan oleh Pitri Fauziah Tahun 2020 yang berjudul “Strategi Pengembangan UMKM menggunakan Business Model Canvas”. Hasil dari penelitian SWOT yang dilakukan nilai IFAS+0,75 dan nilai dari EFAS+0,40. Usaha penggilingan bakso berada pada pengembangan (Growth) yang dapat mengembangkan Usaha Penggilingan Bakso serta memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar- besarnya. Pada desain *Business Model Canvas* usaha penggilingan bakso terdapat satu strategi baru sebagai perbaikan bisnis usaha penggilingan bakso selanjutnya melalui analisis SWOT yaitu strategi SO. Dimana Usaha Penggilingan Bakso memperluas segmen pelanggan serta memanfaatkan media sosial sebagai alat media promosi. Selanjutnya menghasilkan *Business Model Canvas* baru hasil perbaikan yang dijadikan sebagai strategi alternative yang digunakan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.

*Keenam*, penelitian yang dilakukan oleh Novreyna Ludmilla Alda & Sari Wulandari Tahun 2020 yang berjudul “LinkAja Business Models Strategy Development Using BMC Approaches”. Hasil penelitian mengusulkan model bisnis berupa perbaikan pada setiap elemen model bisnisnya meliputi: elemen (1) *Customer segments*: Menambah target pelanggan ke *e-marketplace* dan *e-commerce*, (2) *Customer relationships*: Mengembangkan kerjasama dengan Kompetitor LinkAja, (3) *Value Proposition*: Mengembangkan layanan konsultasi pelanggan dengan memberikan pelatihan penggunaan aplikasi LinkAja, (4) *Key Activities*: Mengembangkan kerjasama dengan partner dan kompetitor, (5) *Key Partners*: Menggandeng kompetitor seperti Gopay, OVO, DANA, dll., (6) *Key Resources*: Menggunakan sistem informasi anggaran digital untuk memfasilitasi transparansi anggaran perusahaan, (7) *Revenue streams*: Meningkatkan biaya untuk layanan premium, dan (8) *Cost structure*: Biaya penelitian.

*Ketujuh*, penelitian yang dilakukan oleh Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila & Tri Djatmiko Tahun 2023 yang berjudul “Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis and TOWS matrix”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang ada telah memenuhi 9 blok BMC. Temuan selanjutnya, terungkap sebelas strategi baru dan empat di antaranya merupakan prioritas tertinggi untuk diterapkan, yaitu: 1) Mengikuti tren dan permintaan pasar, memperluas target pelanggan yang dituju; 2) Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar terfokus pada sasaran; 3) Program manfaat bagi pelanggan setia dan baru; dan 4) Menambah saluran online/media sosial dan e-commerce. meningkatkan mitra strategis, Strategi baru ini tertanam dalam kompas baru BMC bagi XYZ untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Pembelajaran berharga tambahan datang dari langkah-langkah analisis dan sintesis. Untuk membuat faktor-faktor yang banyak dan kompleks dapat dikelola, skema loncatan digunakan dan dimulai dengan setiap blok BMC, dikompilasi, dan dikelompokkan kembali semua.

*Kedelapan*, penelitian yang dilakukan oleh Johan Setiawan, MTh Sri Budiastuti, Evi Gravitiani, Prabang Setyono Tahun 2021 yang berjudul “Business Model Canvas (BMC) Approach Tourism Management Strategy of the Top Selfie Kragilan, MT. Merbabu National Park”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap aspek model bisnis lama telah ditambahkan atau diinovasi berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal. Selain itu, terdapat “titik pertemuan” antara ekspektasi pasar, nilai yang ditawarkan, dan saluran promosi yang digunakan. Kombinasi strategi Agresif (S-O) dan Diversifikasi (S-T) harus diterapkan untuk memitigasi dampak kerusakan, melestarikan sumber daya alam, dan mengatur kunjungan dan kendaraan selfie/spot foto untuk meningkatkan aliran pendapatan.

*Kesembilan*, penelitian yang dilakukan oleh Suci Nuryani, Fanji Wijaya & Erna Herlinawati Tahun 2023 yang berjudul “Callie Qudsiyyah’s business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas”. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Callie Qudsiyyah telah

memiliki kerangka sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang menjadi acuan dalam menjalankan bisnis, namun masih terdapat kekurangan dalam mengoptimalkan BMC sehingga peneliti mengadopsi analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) untuk menyempurnakan strategi pengembangan bisnis Callie Qudsiyyah dengan menggunakan BMC. Optimalisasi strategi Callie Qudsiyyah dalam memperbaiki strategi bisnis dengan membuat desain produk dan inovasi yang lebih kreatif secara terjadwal, mengembangkan kualitas sumber daya manusia (SDM) khususnya bagian produksi, memperkuat digitalisasi pemasaran, berkolaborasi dengan *influencer* dan fokus pada target yang lebih dan memperkuat *Uniq Selling Point* serta meningkatkan pelayanan konsumen dengan cara komunikasi yang baik dan benar.

*Kesepuluh*, penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Sadikin, Sidrotun Naim, Maisa Azizah Asmara, Trie Hierdawati dan Yosep Boari Tahun 2023 yang berjudul “Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* memberikan fleksibilitas dalam perencanaan bisnis jangka panjang, meningkatkan fokus pada poin-poin penting perencanaan bisnis dan memungkinkan perusahaan memperbarui model atau elemen yang ada sesuai dengan situasi.

Untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.3**  
**Kajian Pustaka**

No	Penulis, Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Emi Suwarni & Maidiana Astuti Handayani (2020) “Strategi Pengembangan Binsis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Studi Kasus UMKM Arbar Shop di Kota	Meneliti tentang strategi pengembangan usaha dengan menggunakan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan metode penelitian. Pada penelitian Emi Suwarni & Maidiana Astuti Handayani subjek

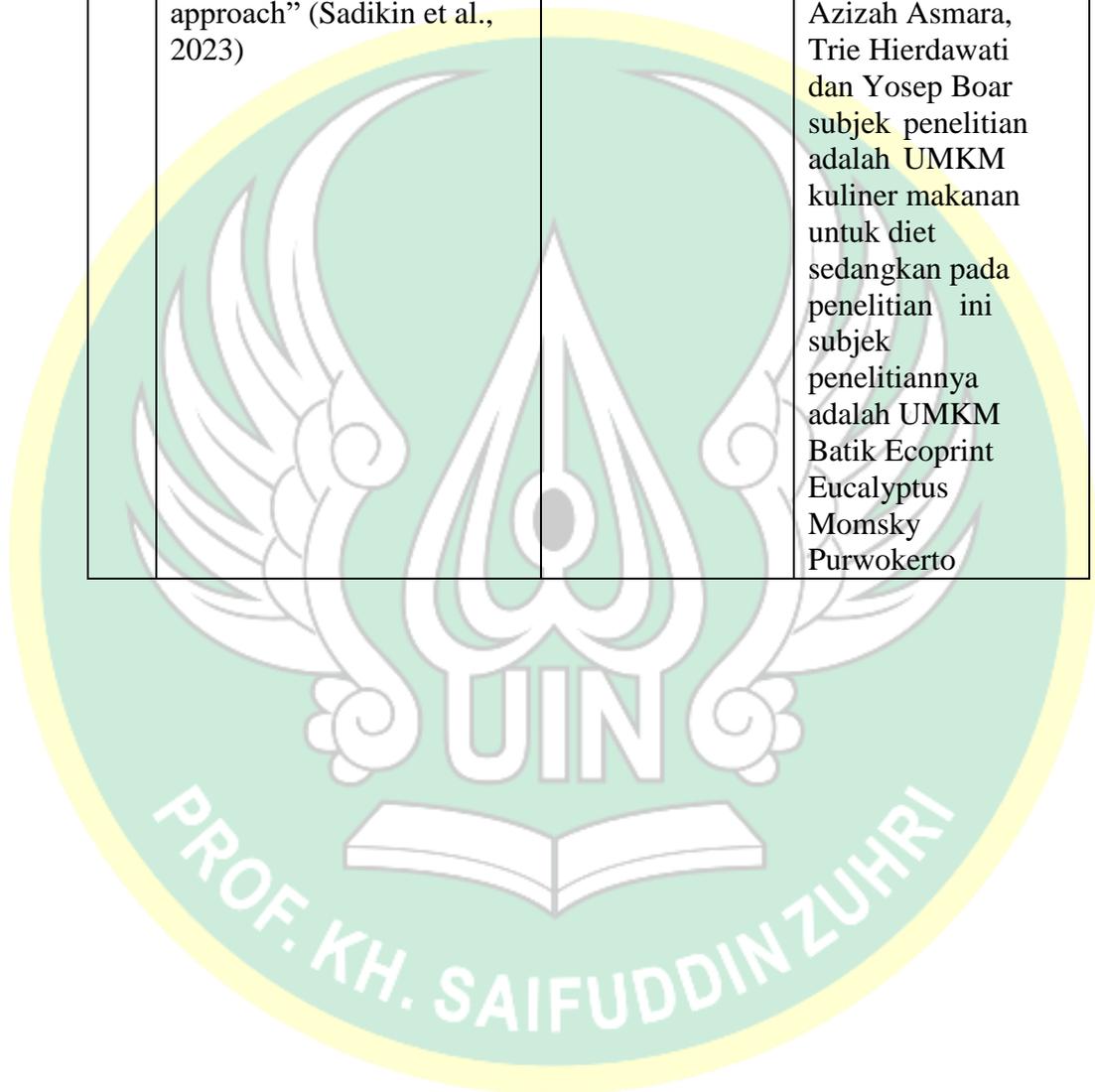
	Bandar Lampung, Provinsi Lampung” (Suwarni & Handayani, 2021)		penelitiannya adalah UMKM Keripik Pisang sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto.
2	Zarth Zaratrhembsky & Abdullah (2020) “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) & SWOT Analysis pada Usaha UMKM Dogdag Metalworks di Bandung” (Zaratrhembsky & Abdullah, 2020)	Meneliti tentang strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT dan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Zarth Zaratrhembsky & Abdullah subjek penelitiannya adalah UMKM Dogdag Metalworks sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto.
3	Hilmi Aulawi, Risa Aisyah, Edi Kurniawan (2023) “Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT” (Aulawi et al., 2023)	Meneliti tentang strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC).	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Hilmi Aulawi, Risa Aisyah, Edi Kurniawan subjek penelitian adalah UMKM Konveksi Seragam sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint

			Eucalyptus Momsky Purwokerto.
4	Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, Endang Wahyuningsih (2021) “Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas” (Sugiyanto et al., 2021)	Meneliti tentang strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC)	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, Endang Wahyuningsih subjek penelitian adalah Bisnis Distro sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto. Pada penelitian Sugiyanto dkk menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan Pendekatan penelitian kualitatif.
5	Pitri Fauziah (2020) “Strategi Pengembangan UMKM menggunakan <i>Business Model Canvas</i> ” (Fauziah, 2020)	Meneliti tentang strategi pengembangan UMKM dengan menggunakan analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC)	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Pitri Fauziah subjek penelitian adalah usaha penggilingan bakso sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky

			Purwokerto.
6	Novreyna Ludmilla Alda & Sari Wulandari (2020) “LinkAja Business Models Strategi Development Using BMC Approaches” (Alda & Wulandari, 2020)	Meneliti tentang strategi pengembangan model bisnis dengan menggunakan pendekatan BMC	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, pada penelitian Novreyna Ludmilla Alda & Sari Wulandari subjek penelitian adalah penyedia jasa pembayaran LinkAja sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto.
7	Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila & Tri Djatmiko (2023) “Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis and TOWS matrix” (Pasaribu et al., 2023)	Meneliti tentang strategi bisnis dengan menggunakan BMC dan SWOT	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, pada penelitian Rina Djunita Pasaribu, Davina Shalsabila & Tri Djatmiko, subjek penelitian bisnis kreatif yang berlokasi di Bandung sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto. Perbedaan yang lain yaitu pada

			penelitian ini tidak menggunakan analisis TOWS matrix.
8	Johan Setiawan, MTh Sri Budiastuti, Evi Gravitiani, Prabang Setyono (2021) "Business Model Canvas (BMC) Approach Tourism Management Strategy of the Top Selfie Kragilan, MT. Merbabu National Park" (Setiawan et al., 2021)	Meneliti tentang strategi bisnis dengan menggunakan BMC	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, pada penelitian Johan Setiawan, MTh Sri Budiastuti, Evi Gravitiani, Prabang Setyono subjek penelitian adalah spot foto selfi di Gunung Merbabu sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto.
9	Suci Nuryani, Fanji Wijaya & Erna Herlinawati Tahun 2023 "Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas" (Nuryani et al., 2023)	Meneliti tentang strategi bisnis dengan menggunakan SWOT dan BMC	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, pada penelitian Suci Nuryani, Fanji Wijaya & Erna Herlinawati subjek penelitian adalah Toko Baju Callie Qudsiyyah's sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto.

10	Abdurrahman Sadikin, Sidrotun Naim, Maisa Azizah Asmara, Trie Hierdawati dan Yosep Boari (2023) “Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach” (Sadikin et al., 2023)	Meneliti tentang strategi bisnis padaUMKM dengan menggunakan pendekatan BMC	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian, pada penelitian Abdurrahman Sadikin, Sidrotun Naim, Maisa Azizah Asmara, Trie Hierdawati dan Yosep Boar subjek penelitian adalah UMKM kuliner makanan untuk diet sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto
----	---	---	--



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan klarifikasi atas fenomena yang terjadi pada masa kini, serta menggambarkan secara efisien, dapat diverifikasi, dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang sedang diteliti (Moleong, 2017). Dalam metode penelitian kualitatif hasil analisis tidak tergantung pada jumlah tetapi informasi yang dianalisis dari berbagai sudut pandang. Penelitian yang dilakukan meliputi kegiatan pengumpulan data, penyusunan data dan analisis data. Pada penelitian ini, peneliti secara langsung melakukan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan strategi pengembangan UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto dengan menggunakan analisis *Bussines Model Canvas*.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto yang beralamat di Perum Griya Satria Bantarsoka Gang IV blok I No 7, Pasiraja Kidul, Bantarsoka, Kec. Purwokerto Barat, Kabupaten Banyumas, pada bulan Juli-Oktober 2023.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subyek Penelitian**

Subjek penelitian adalah benda, orang atau tempat untuk memperoleh data variabel yang dipermasalahkan. Sedangkan menurut Syaifuddin Azwar, subjek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian, yaitu yang memiliki data mengenai variabel-variabel yang diteliti (Azwar, 2017). Subyek penelitian dari penelitian ini adalah UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto.

##### **2. Obyek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang penting dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono objek penelitian adalah tujuan ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid

dan reliable (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pengembangan bisnis UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto.

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karena itu, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari: Sumber data primer dan sumber data sekunder (Purhantara, 2010).

##### **1. Sumber data primer**

Sumber data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang bisa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2013). Dari penelitian ini data primer diperoleh melalui hasil wawancara dengan *owner* dan konsumen UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto. Dari wawancara tersebut mendapatkan data-data penjualan, pemasukan, pengeluaran dan kepuasan konsumen tentang produk *ecoprint*.

##### **2. Sumber data sekunder**

Sumber data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu berupa laporan usaha UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto, peraturan perundang-undangan, buku-buku, dokumen-dokumen, laporan penelitian terdahulu, jurnal, surat kabar *online* dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan segala sesuatu yang berhubungan dengan objek penelitian (Soekanto, 2019). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dengan pengamatan dan penataan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang terjadi secara alamiah di tempat yang sedang diteliti (Azwar, 2017). Penulis melakukan observasi tak terstruktur pada awal penelitian untuk mendalami profil dari para informan. Setelah penulis menemukan hal yang dapat diamati dan relevan dengan tujuan penelitian dengan informan, maka selanjutnya penulis melakukan tahapan observasi terstruktur dengan membuat keputusan : jumlah yang akan diobservasi, lokasi dan memahami bisnis UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dan bagaimana UMKM dalam menjalankan bisnisnya saat ini. Selama proses penelitian lapangan, penulis berupaya mengobservasi proses bisnis UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto sehari-hari. Dalam hal melaksanakan penelitian, penulis menggunakan alat bantu telephone dan buku catatan untuk digunakan dikemudian hari sebagai data penelitian.

### 2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada peneliti (Azwar, 2017). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari data-data yang ada di lapangan mengenai strategi pengembangan bisnis UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Adapun responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto, pengrajin dan konsumen.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan data berupa catatan atau peninggalan tertulis termasuk arsip, buku, surat kabar, majalah, buku agenda yang erat hubungannya dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data-data pendukung dari penelitian. Data-data ini membantu penulis dalam melakukan analisis data dan penarikan kesimpulan.

Pada penelitian ini juga penulis mengambil gambar-gambar yang berupa foto yang berkaitan dengan penelitian dan pedoman wawancara.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data menurut Bogdan dalam Sugiyono yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif bersifat induktif, yaitu analisis berdasarkan data yang diperoleh.

Dalam hal analisis data ini peneliti menggunakan data kualitatif yaitu kegiatan menganalisa data berupa bahan yang diperoleh dari pengamatan dan informasi yang diberikan oleh informan kemudian membahas dan menguraikannya baik dari hal-hal yang bersifat umum kemudian menarik suatu kesimpulan. Adapun langkah-langkah analisis data kualitatif menurut Sugiyono adalah: data *reduction*, data *display* dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2015).

### 1. Data *reduction* (reduksi data)

Di tahap ini peneliti memperoleh data dari lapangan melalui observasi maupun wawancara, peneliti mencatat secara teliti dan rinci sesuai dengan panduan observasi maupun panduan wawancara. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok dianggap penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan.

### 2. Data *display* (penyajian data)

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya yaitu melakukan display data. Dengan penyajian data akan memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi di lapangan, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami tersebut. Dalam penelitian kualitatif penyajian

data ini dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pictogram dan sebagainya. Melalui penyajian data tersebut, data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

### 3. *Conclusion drawing/verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Seiring berjalannya penelitian, maka data yang diperoleh semakin bertambah, sehingga semua data yang telah terkumpul kemudian diperiksa kembali dengan menganalisis data tersebut. Hal ini dilakukan agar hasil penelitian atau gambaran suatu obyek yang diteliti menjadi lebih jelas.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara kualitatif dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan diperkuat dengan analisis SWOT di UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto. Adapun langkah-langkah untuk analisis data sebagai berikut:

a. *Business Model Canvas* kemudian memasukan setiap elemen wawancara ke dalam tabel BMC. Adapun langkah-langkah untuk menyusun BMC antara lain:

- 1) Segmen Pelanggan (*Customer Segments*) mengidentifikasi kelompok target pelanggan atau segmen pasar yang akan dilayani oleh bisnis. *Customer Segments* melibatkan pemahaman tentang kebutuhan, karakteristik, dan preferensi pelanggan potensial yang akan menjadi fokus bisnis (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 2) Proposisi Nilai (*Value Propositions*) menjelaskan nilai atau manfaat unik yang ditawarkan kepada pelanggan. Proposisi nilai (*Value proposition*) menjelaskan produk atau layanan yang dihadirkan dan bagaimana memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah pelanggan dengan cara yang lebih baik dari para pesaing (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 3) Saluran Distribusi (*Channels*) saluran komunikasi atau cara distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada pelanggan. Saluran Distribusi (*Channels*) mencakup saluran penjualan, pemasaran, distribusi,

dan komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada (Osterwalder and Pigneur, 2012).

- 4) Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*) menjelaskan jenis hubungan yang akan di bangun dengan pelanggan. *Customer Relationships* mencakup bagaimana bisnis berinteraksi dengan pelanggan (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 5) Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*) mengidentifikasi cara-cara di mana bisnis menghasilkan pendapatan. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*) mencakup model bisnis yang menjelaskan bagaimana produk atau layanan dihargai, apakah itu penjualan langsung, langganan, iklan, atau model pendapatan lainnya (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 6) Sumber Daya Utama (*Key Resources*) mencakup sumber daya seperti aset fisik, keuangan, manusia, atau intelektual yang diperlukan untuk menjalankan bisnis. *Key Resources* bisa berupa infrastruktur, teknologi, karyawan, keuangan, atau hubungan dengan pemasok yang penting untuk keberhasilan operasional bisnis (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 7) Aktivitas Utama (*Key Activities*) menggambarkan kegiatan-kegiatan utama yang harus dilakukan oleh bisnis untuk menghasilkan, mengirim, dan menjaga nilai kepada pelanggan. *Key Activities* mencakup riset dan pengembangan produk, produksi, pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, dan kegiatan operasional lainnya (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 8) Mitra Utama (*Key Partnerships*) menentukan mitra atau pihak ketiga yang dapat diajak bekerja sama dengan bisnis untuk mencapai tujuan bersama dan memberikan nilai tambahan. *Key Partnerships* ini diharapkan dapat memberikan sumber daya, keahlian, jaringan, atau distribusi yang memperkuat model bisnis (Osterwalder and Pigneur, 2012).
- 9) Struktur Biaya (*Cost Structure*) menentukan struktur biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis kamu. Struktur Biaya (*Cost Structure*) ini mencakup semua biaya operasional, biaya pengembangan produk, biaya pemasaran, biaya distribusi, dan biaya lainnya yang terkait dengan

operasi bisnis (Osterwalder and Pigneur, 2012).

Adapun bentuk *Business Model Canvas* seperti dibawah ini:

#### The Business Model Canvas



b. Analisis SWOT kemudian memasukan hasil wawancara ke dalam tabel SWOT (Rangkuti, 2014). Adapun langkah-langkah di dalam menyusun analisis SWOT antara lain:

- 1) Tuliskan peluang eksternal kunci perusahaan pada baris kedua kolom kesatu
- 2) Tuliskan ancaman eksternal kunci perusahaan pada baris ketiga kolom kesatu
- 3) Tuliskan kekuatan internal kunci perusahaan pada baris kesatu kolom kedua
- 4) Tuliskan kelemahan internal kunci perusahaan pada baris kesatu kolom ketiga
- 5) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO pada baris kedua kolom kedua
- 6) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO pada baris kedua kolom ketiga
- 7) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST pada baris ketiga kolom kedua
- 8) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT pada baris ketiga kolom ketiga

Berikut ini bagan analisis SWOT:

Faktor Internal	<b>KEKUATAN (S):</b> 1. .... 2. Daftar Kekuatan 3. .... .... dst ....	<b>KELEMAHAN (W)</b> 1. .... 2. Daftar Kelemahan 3. .... .... dst ....
Faktor Eksternal		
<b>PELUANG (O):</b> 1. .... 2. Daftar Peluang 3. .... .... dst ....	<b>Strategi SO:</b> 1. .... 2. .... 3. .... .... dst ....  Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO:</b> 1. .... 2. .... 3. .... .... dst ....  Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>ANCAMAN (T):</b> 1. .... 2. Daftar Ancaman 3. .... .... dst ....	<b>Strategi ST:</b> 1. .... 2. .... 3. .... .... dst ....  Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT:</b> 1. .... 2. .... 3. .... .... dst ....  Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

## G. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan agar informasi yang diperoleh logis dan dapat dipastikan kebenarannya. Keabsahan informasi bertujuan untuk menunjukkan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan apa yang ada dalam kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan tentang dunia kebenaran sesuai dengan apa yang sedang terjadi.

Dalam penelitian ini, keabsahan informasi diperoleh dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan suatu metode pengecekan keabsahan data yang menggunakan hal lain di luar data tersebut sebagai pembanding terhadap data tersebut (Sugiyono, 2015). Triangulasi yang digunakan dalam pemeriksaan ini adalah:

1. Triangulasi dengan sumber
  - a. Membandingkan data persepsi dengan informasi wawancara.
  - b. Membandingkan apa yang dikatakan di hadapan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi.
  - c. Membandingkan data hasil wawancara dan informasi dokumentasi.
  - d. Membandingkan wawasan individu dan sudut pandang orang lain.
2. Triangulasi dengan teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan mengumpulkan informasi dengan strategi yang berbeda-beda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan strategi wawancara, observasi, dan survei untuk mendapatkan data yang tepat dan gambaran total dari data tertentu. Para peneliti dapat menggabungkan teknik wawancara bebas dengan wawancara terorganisir dan juga dapat menggunakan teknik observasi untuk benar-benar melihat kenyataan. Selain itu, peneliti juga dapat memanfaatkan berbagai informan untuk menguji kebenaran data melalui sudut pandang atau sudut pandang yang berbeda-beda dan diyakini akan mendapatkan hasil yang mendekati kenyataan. Dengan demikian, triangulasi pada tahap ini selesai dengan asumsi bahwa informasi atau data yang diperoleh dari subjek atau sumber penelitian diragukan kebenarannya.

### 3. Triangulasi dengan teori

Dalam menggunakan teknik ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan spekulasi yang kontras dan identik. Dari ketiga triangulasi tersebut, para ahli hanya menonjolkan satu strategi saja, yaitu: triangulasi sumber, yang dilakukan untuk menguji validitas suatu informasi yang dilakukan dengan memeriksa informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sejarah

Sumber daya alam Indonesia yang melimpah memberikan peluang untuk dapat diolah, salah satunya pengolahan pada industri tekstil dengan pewarna alam. Salah satu teknik pengolahan tekstil dengan pewarna alam adalah *ecoprint*. Teknik *ecoprint* merupakan suatu proses transfer warna dan bentuk yang dipindahkan motifnya secara langsung pada kain (Tresnarupi dan Hendrawan, 2019: 1).

*Ecoprint* merupakan salah satu teknik pewarnaan tekstil kontemporer yang ditemukan pada abad 20 (Maharani, 2018: 56-57). Indonesia memiliki *biological diversity* atau keanekaragaman hayati peringkat kedua setelah Brazil. Mempertimbangkan potensi alam bangsa Indonesia dan kemampuan dasar dalam mengelola kain, kelompok ini kemudian memiliki minat mengembangkan *ecoprint* karena banyaknya tanaman yang mungkin dijadikan bahan dasar *ecoprint* (Rahutami, et al., 2020: 1-5).

*Eucalyptus Momsky* merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) *ecoprint* yang telah berdiri sejak april tahun 2021. Berawal dari owner yang kurangnya aktivitas di lingkungan sekitar akibat pandemi *covid-19*, sehingga mencoba untuk mengikuti sebuah *workshop* *ecoprint* yang kemudian beliau tertarik dan mengajak teman-temannya hingga saat ini memiliki brand sendiri.

Nama *Eucalyptus Momsky* sendiri yakni berasal dari daun *Eucalyptus* yang sering digunakan sebagai bahan pembuatan *ecoprint*. Sedangkan untuk *Momsky* diambil dari tiga orang *owner* yang berprofesi sebagai Ibu rumah tangga.

*Ecoprint* adalah sebuah teknik pewarnaan kain yang unik karena tidak bisa diulang dan menggunakan bahan baku alami yang tentunya ramah lingkungan. Keunikan *ecoprint* terletak pada hasil akhir yang kemungkinan kesamanya kecil antara satu sama lain. Meskipun jenis daun yang digunakan sama. Hal ini, membuat produk-produk *ecoprint* menjadi eksklusif.

## 2. Visi dan Misi

Visi dan Misi *Eucalyptus Momsky* yaitu:

**Visi:** Menjadi *role model* dalam UMKM dalam produk ecoprint yang *sustainable* dengan bahan alami yang kurang diperhatikan oleh orang-orang dan mengubahnya menjadi barang dengan nilai guna yang tinggi.

**Misi:**

1. Membuka pelatihan ecoprint.
  2. Memiliki outlet dan membukan lapangan pekerjaan.
  3. Memiliki branding dan identitas yang lebih kuat yang dapat dikenal dalam setiap kalangan.
  4. Memenuhi kebutuhan konsumen dan mengurangi penggunaan sampah plastik.
  5. Menyediakan produk yang inovatif, stylist dengan harga terjangkau.
  6. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
3. Produk – Produk Perusahaan
- a. Kain Lebar



- b. Tunik



c. Kaos & Kemeja



d. Tote Bag



e. Bucket Hat



f. Hard Cover Notebook



## g. Kerudung Segi Empat



## 4. Struktur Organisasi

**B. Karakteristik Informan**

Hasil identifikasi karakteristik informan dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Informan**

No	Nama Informan	Pendidikan Terakhir	Usia (tahun)	Jabatan
1	Y.W	S1	44	Ketua UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto

2	I.G	SMA	40	Bendahara dan Sekretaris
3	A.S	SMA	38	<i>Marketing</i>
4	S.N	S1	45	<i>Public Relation</i> dan Penjualan
5	E.Y	SMA	40	Logistik dan Produksi

Peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan karakteristik sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Informan (Konsumen)**

No	Nama Informan	Pendidikan Terakhir	Usia (tahun)
1	A	SMA	23
2	N.K	S1	40
3	N.R.A	SMA	21

### C. Hasil Penelitian

#### 1. *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut Ketua, Sekretaris, Bidang Marketing, Bidang Public Realtion dan penjualan serta Bidang Logistik dan Produksi berkaitan dengan *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resource, Key Activities, Key Partnership* dan *Cost Structure* adalah sebagai berikut:

##### a. *Customer Segment*

Target pada segmentasi pelanggan dalam usaha UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto itu adalah masyarakat umum dari berbagai kalangan antara lain ibu-ibu rumah tangga, anak-anak remaja, bapak-bapak, pecinta karya seni, karyawan kantor, mahasiswa yang mengikuti *trend fashion*, masyarakat ekonomi menengah ke atas, masyarakat kota dengan

gaya hidup yang tinggi serta peminat belanja *online*. *Customer segment* yang paling berpotensi antara lain para ibu rumah tangga dan pelajar/mahasiswa.

b. *Value Proposition*

Produk yang dimiliki yaitu kain *ecoprint*, kemeja, bucket hat, mukena, sarung bantal, gorden, totebag, dompet, sepatu, sandal, *hardcover book*, hiasan dinding, dll. Nilai lebih yang dimiliki oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu menggunakan bahan-bahan alami tanpa bahan sintesis, sehingga batik ini tidak berbahaya bagi ekosistem dan tidak menimbulkan kerusakan air, tanah dan udara. Keistimewaan lain dari *ecoprint* adalah memiliki motif yang bervariasi dan beragam seperti motif jejak daun jati, jejak daun eucalyptus, jejak daun kenikir, jejak daun ketapang, jejak daun belimbing dan jejak daun lainnya. Karena pada setiap lembar kain *ecoprint* tema dan ragamnya unik (tidak ada motif yang sama) dan mempunyai nilai kreatif yang tinggi, karena proses pembuatannya memerlukan waktu yang cukup panjang dan tidak bisa dikatakan sederhana. Hal ini menjadikan batik *ecoprint* ditetapkan sebagai kain yang memiliki nilai seni lebih tinggi jika dibandingkan dengan batik lainnya.

c. *Channels*

Saluran komunikasi yang dimiliki yaitu melalui media sosial *Whatsapp*, *Instagram* dan *marketplace* (*Shopee* dan Tokopedia). Namun, dari beberapa media tersebut, *WhatsApp* dan *Instagram* yang paling sering digunakan. Pada *Whatsapp* biasanya UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto memposting produk-produk baru atau produk-produk yang tersedia sehingga konsumen yang sudah mempunyai dan menyimpan nomor *owner* bisa mengetahui produk-produk yang tersedia. Jangkauan dari *WhatsApp* ini terbatas pada konsumen-konsumen tertentu yang sudah sangat dekat dengan *owner* (teman/keluarga *owner*). Sedangkan jika *instagram* cakupannya lebih luas. Pada *Instagram* juga sama *owner* sering menggunakannya untuk mempromosikan produk-produknya.

d. *Customer Relationships*

Untuk membangun hubungan dengan konsumen, UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu dengan cara mempertahankan produk yang berkualitas. Suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika menggunakan bahan baku yang bermutu seperti pemilihan kain, daun dan bunga premium, menjalin komunikasi yang efektif dengan pelanggan, *quality control* untuk produk sebelum dipasarkan, mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar dapat memenuhi keinginan konsumen dan menjaga kepuasan pelanggan, serta mendengarkan kritik dan saran dari konsumen. Melakukan promosi dengan menghubungi konsumen melalui *Whatsapp* untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan melakukan promosi produk-produk baru di story *Whatsapp* dan *Instagram*.

e. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan yang diperoleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu terdiri dari modal pribadi, penjualan produk dan jasa dari kegiatan menjadi pemateri pelatihan *ecoprint*, serta keuntungan yang didapatkan dari investasi di berbagai pameran. Hal tersebut merupakan pemicu penting dalam menyusun strategi bisnis dengan memanfaatkan berbagai aset yang ada. UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto dalam penjualan produk menyediakan beberapa cara dalam proses pembayarannya yaitu melalui *cash*, transfer, *Qris* dan *EDC*.

f. *Key Resource*

Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus yaitu bahan baku utama berupa kain dan bahan baku alami yang berupa daun, bunga dan lain-lain, alat pendukung untuk pembuatan batik *ecoprint* dan sumber daya manusia berupa pengrajin *ecoprint*, penjahit baju, penjahit sepatu, dan percetakan. Salah satu sumber daya yang dapat mendorong UMKM Batik Ecoprint ini adalah sumber daya manusia, dengan meningkatkan kualitas pengetahuan dan keterampilan pengrajin batik secara optimal melalui berbagai pelatihan dan tutorial *online*. Sumber daya

finansial didapatkan dari modal pribadi dan hasil investasi lainnya, serta sumber daya intelektual yaitu sudah memiliki legalitas dari rumah BUMN.

g. *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto antara lain dengan membuat atau memproduksi kain batik ecoprint yang mengikuti *trend mode* terkini dan sesuai dengan target pelanggan, memproduksi kain dengan kualitas yang bermutu dan memastikan stok bahan baku yang tersedia serta menyelenggarakan *event* promosi, diskon atau koleksi khusus untuk pelanggan setia dan mengadakan pelatihan pembuatan batik ecoprint.

h. *Key Partnership*

Mitra yang bekerja sama dengan UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu toko kain, pengrajin ecoprint, dan beberapa penjahit seperti penjahit baju, tas, dompet, sepatu, percetakan dan jasa pemasok bahan baku alami. Para mitra yang berpotensi menjalin kerjasama dengan UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto diantaranya pengepul atau pengrajin kulit hewan yang menjadi bahan baku dalam pembuatan sandal dan sepatu dari ecoprint serta pengelola workshop pelatihan ecoprint.

i. *Cost Structure*

Biaya yang digunakan oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus antara lain membeli bahan baku, membayar jasa mitra, pembelian aset, biaya operasional dan promosi produk. Biaya yang memerlukan pengeluaran besar yaitu untuk pembelian bahan baku seperti pembelian kain, daun-daun, bunga dan lain-lain serta pembayaran jasa mitra seperti penjahit baju, totebag, sarung bantal, sepatu, sandal, dan lain-lain.

2. Analisis SWOT

Menurut Ketua, Sekretaris, Bidang Marketing, Bidang Public Realtion dan penjualan serta Bidang Logistik dan Produksi berkaitan UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto berkaitan dengan *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threat* UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto sebagai berikut:

a. *Strength*

Keunggulannya yaitu bahwa bahan baku yang digunakan dalam produksi menggunakan bahan alami dari daun, bunga, jejak daun, jejak bunga, kulit pohon yang ramah lingkungan yang tidak mencemari ekosistem air, tanah dan udara dan hanya bisa membuat satu motif artinya tidak bisa membuat motif yang sama. Yang membedakan produk UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan produk yang lain yaitu produk kami jejak daun nya lebih jelas, menggunakan bahan baku dengan kualitas baik dan identik dengan menggunakan daun Eucalyptus di setiap produknya. Beberapa konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dan konsumen sudah bisa menilai tentang produk yang ditawarkan.

b. *Weakness*

Kelemahan dari UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu kekurangan modal, bahan baku alami dan bagian pemasaran yang belum optimal. Modal dari UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto ini merupakan modal pribadi dari owner sendiri, kelangkaan bahan baku alami menjadi salah satu kelemahan di UMKM ini karena jika bahan baku alami seperti bunga dan lain-lain sedang tidak musim, maka susah ditemukan dan dibagikan pemasaran karena kurangnya ilmu pengetahuan dan informasi terkait dengan teknologi sekarang ini yaitu penggunaan pada toko online/*marketplace*

c. *Opportunities*

UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto memiliki potensi untuk mengekspor produknya ke luar negeri karena keunikan ecoprint yang tidak hanya diminati oleh masyarakat Indonesia tetapi juga diminati oleh turis-turis mancanegara karna keunikannya menggunakan bahan alami dan memiliki motif yang berbeda antara kain batik ecoprint yang satu dengan yang lainnya. Kedepannya diharapkan ecoprint ini dapat memperluas pasar melalui event-event atau pameran, expo dan lain sebagainya.

d. *Threat*

Kompetitor dari UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu Ecoprinting yang lain. Selain itu ancaman lainnya yaitu kehilangan mitra penting dan banyaknya masyarakat yang lebih memilih batik yang biasa dari pada batik ecoprint. Ancaman lainnya yaitu terjadi kenaikan harga bahan baku yang terus menerus serta banyaknya fashion lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

**D. Hasil Analisis**

Hasil wawancara di formulasikan menggunakan BMC (*Business Model Canvas*) seperti yang disajikan dalam tabel 4.3 berikut:



**Tabel 4.3**  
**Bussines Model Canvas**

<b>Business Model Canvas</b>				
<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjahit</li> <li>- jasa pencari bahan baku (bahan baku daun untuk membuat ecoprint),</li> <li>- percetakan</li> <li>- toko kain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produksi dan pelatihan.</li> <li>- Aktivitas yang belum efektif yaitu pemasaran belum bagus dan belum optimal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk yang dimiliki itu seperti kain hasil ecoprint dan dibuat turnuannya. Dibuat kemeja, topi, hardcover book, sarung bantal, mukena dan lain sebagainya.</li> <li>- Nilai lebih yang dimiliki oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto adalah bahan yang digunakan menggunakan bahan-bahan dari alam.</li> </ul>	<p>Melakukan promosi dengan menghubungi konsumen melalui WA. Untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan kami melakukan promosi produk-produk baru di WA dan Instagram.</p>	<p>Target pada segmentasi pelanggan dalam usaha UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto adalah masyarakat umum, terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, remaja atau usia sekolah, mahasiswa dan ada juga sebagian kecil bapak-bapak, yang paling berpotensi itu Ibu-ibu dan pelajar/mahasiswa.</p>
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	Sumber daya manusia Sumberdaya bahan baku		Whatsapp, Instagram dan ada juga marketplace, namun market place itu belum di optimalkan	
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Streams</b>		
Biaya yang digunakan antara lain membayar jasa mitra, biaya produksi dan biaya operasional		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan</li> <li>- Modal pribadi</li> <li>- Modal dari hasil mengikuti pelatihan</li> </ul>		

Sedangkan formulasi strategi dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 4.4 Sehingga dapat dilihat dengan jelas perubahan strategi yang harus dilakukan:

<b>Tabel 4.4</b>				
<b>Strategi Bisnis menggunakan BMC</b>				
<b>Business Model Canvas</b>				
<b>Key Partners</b>	<b>Key Activities</b>	<b>Value Propositions</b>	<b>Customer Relationships</b>	<b>Customer Segments</b>
Jasa pemasaran	Melakukan live penjualan di media sosial	Nilai Lebih : Menciptakan bahan-bahan yang berkualitas serta lain dari pada Ecoprint yang ada.	Memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian berulang dan memberikan promo-promo lainnya	Memperluas Customer Segments dengan cara menitipkan produk turunan Ecoprint UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto ke Toko Sentraoleh-oleh di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya
	<b>Key Resources</b>		<b>Channels</b>	
	Menambah sumber daya yang profesional dibidang digital marketing		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memanfaatkan Marketplace agar jangkauan pemasaran semakin meluas</li> <li>- Membuat chanel YouTube untuk membagikan kegiatan dari UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto agar dikenal masyarakat luas</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b>			<b>Revenue Streams</b>	
Biaya untuk pengembangan pemasaran			Biaya dari hasil penjualan online	

Berdasarkan tahapan pada penelitian langkah yang dilakukan langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan *threats* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Analisis SWOT**

Faktor Internal	<p><b>KEKUATAN (S):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Produk yang kita gunakan menggunakan bahan alami dari daun, bunga, jejak daun, jejak bunga, kulit pohon yang ramah lingkungan</li> <li>✓ Hanya bisa membuat satu motif artinya tidak bisa membuat motif yang sama.</li> <li>✓ Produk jejak daun lebih jelas, bahan baku lebih baik dan identik menggunakan daun Eucalyptus dalam setiap produknya.</li> <li>✓ Konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang.</li> <li>✓ Harga yang ditawarkan cukup terjangkau.</li> </ul>	<p><b>KELEMAHAN (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permodalan</li> <li>✓ Pemasaran Belum optimal</li> </ul>
Faktor Eksternal	<p><b>PELUANG (O):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ekspor</li> <li>✓ Memperluas pasar melalui event dan expo</li> </ul>	<p><b>Strategi SO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Membuat motif-motif yang unik dan menarik sehingga dapat dilirik oleh pasar global</li> <li>✓ Mengikuti event-event dan expo agar masyarakat semakin mengenal UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto</li> </ul> <p><b>Strategi WO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mengakses permodalan melalui perbankan</li> <li>✓ Memperluas jaringan pemasaran baik digital maupun konvensional</li> </ul>

<p><b>ANCAMAN (T):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Adanya Ecoprint yang lain.</li> <li>✓ Kehilangan mitra penting</li> <li>✓ Banyaknya masyarakat yang lebih memilih batik dari pada ecoprint.</li> <li>✓ Kenaikan harga bahan baku yang terus menerus</li> <li>✓ Banyaknya fashion lain yang menawarkan harga yang lebih murah</li> </ul>	<p><b>Strategi ST:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menetapkan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat</li> <li>✓ Mengadakan diskon atau vocher</li> </ul>	<p><b>Strategi WT:</b></p> <p>Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra yang bekerja sama</p>
---	---	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka dapat strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto sebagai berikut:

1. Membuat motif-motif yang unik dan menarik sehingga dapat dilirik oleh pasar global;
2. Mengikuti event-event dan expo agar masyarakat semakin mengenal UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto;
3. Mengakses permodalan melalui perbankan;
4. Memperluas jaringan pemasaran baik digital maupun konvensional;
5. Menetapkan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat;
6. Mengadakan diskon atau vocher;
7. Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra yang bekerja sama;

## **E. Pembahasan**

### **1. Bussines Model Canvas pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto**

*Consumer segment*, atau sekelompok orang yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2012). *Consumer segment* adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Pada

umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung suatu jasa/produk yang dibelinya. *Consumer segment* juga dapat dikatakan sebagai orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Termasuk pelanggan adalah para pengguna atau penikmat bukan pembeli secara langsung, tetapi perusahaan harus memperhatikan kemauan dan keinginan. Pelanggan adalah ini dari model bisnis karena tanpa adanya pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama (Osterwalder & Pigneur, 2012). *Consumer segment* UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto saat ini adalah masyarakat umum seperti ibu-ibu rumah tangga, remaja atau usia sekolah, mahasiswa dan ada juga sebagian kecil bapak-bapak, yang paling berpotensi itu Ibu-ibu dan pelajar/mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Consumer segment* UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto saat ini masih terbatas dan belum meluas, untuk itu diperlukan kerjasama dengan pihak lain seperti sentra oleh-oleh di Kabupaten Banyumas dan sekitarnya agar pemasarannya semakin meluas.

*Value Proposition*, atau nilai lebih yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value propositions* dapat dikatakan sebagai suatu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas untuk dipilih. *Value propositions* memberikan tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan. Keunikan yang ditawarkan harus sesuatu yang menonjol dan berbeda dibanding dengan pesaing namun juga harus benar-benar di dambakan oleh *Consumer segment*. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Value Proposition* yang dimiliki oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu produk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkualitas. Selain itu, UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto harus menunjukkan keunikan *ecoprint*-nya daripada *ecoprint* yang lain.

*Channels*, yaitu cara sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan *value*

*proposition*. Tanpa saluran komunikasi yang baik maka nilai produk tidak dapat dikenal oleh konsumen. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Channels* pada UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto berkomunikasi dengan konsumen melalui *WhatsApp*. Dengan *WhatsApp* tersebut konsumen dapat mengetahui dan menanyakan terkait produk dan harga-harga yang ditawarkan oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto. Selain *WhatsApp* UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto juga mempromosikan produknya melalui *instagram*. Namun, agar jangkauan pemasarannya semakin meluas maka penting bagi UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto untuk memasarkan produknya melalui *marketplace* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia* dan lain sebagainya.

*Customer Relationship*, yaitu hubungan pelanggan yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama dengan segmen pelanggan yang spesifik. Ketika konsumen telah menangkap nilai yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan harus mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka waktu yang lama. *Customer Relationship* memiliki peran yang penting karena memiliki tiga fungsi yaitu: mengakuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Customer Relationship* yang dilakukan oleh UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto adalah dengan melakukan promosi kepada pelanggan. Selain itu, penting bagi UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto untuk memberikan diskon atau voucher bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

*Revenue Streams*, Usaha-usaha koperasi yang rutin menjadi sumber pendapatan bagi koperasi adalah modal yang diberikan ketika mengikuti pelatihan. *Revenue Streams* menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap *customer segment*. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Revenue Streams* pada UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto adalah dari penjualan produk, modal pribadi

dan modal dari hasil mengikuti pelatihan. Jika sudah memanfaatkan market place UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto dapat memperoleh dana dari penjualan produk secara *online*.

*Key Resources*, berkaitan dengan bahan baku dan saluran pemasok yang dibutuhkan dalam proses produksi (R.P.H et al., 2018). Ketersediaan dan kualitas bahan merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan. Nilai produk juga dapat ditentukan dengan mengkomunikasikan bagaimana bahan baku diperoleh dan bagaimana kualitas bahan baku mempengaruhi kualitas produk (Evelina et al., 2013). Setiap usaha memiliki sumber daya kunci masing-masing yang menjadi ciri khas unit usaha tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Key Resources* pada UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu sumber daya manusia dan bahan baku.

*Key Activities*, dalam proses penciptaan nilai produk, setiap perusahaan memiliki proses yang berbeda-beda dan mungkin proses tersebut yang menjadi nilai produk (Wisdaningrum, 2013). Oleh karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas kunci dari perusahaan dan menjaga aktivitas tersebut tetap terjaga konsistensi dan kerahasiaannya. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Key Activities* yang harus dilakukan UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto agar model bisnisnya dapat bekerja yaitu produksi dan pelatihan.

*Key Partnership*, keberadaan perusahaan selalu terkait dengan mitra baik yang berkaitan langsung dengan proses produksi maupun tidak langsung (Kurniawan, 2017). Semua *stakeholder* atau mitra tersebut harus diidentifikasi dan dikelola agar memberikan dampak positif bagi unit usaha (Natalia & Astuario, 2015). Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Key Partnership* UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto yaitu penjahit, jasa pencari bahan baku (bahan baku daun untuk membuat ecoprint), percetakan, toko kain dan jasa pemasaran.

*Cost Structure*, dalam proses penciptaan produk tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan (Kaban, 2019). Besarnya biaya yang dikeluarkan

akan berdampak pada harga jual produk dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Profit perusahaan tergantung pada promosi dan HPP produk, sehingga dengan menekan biaya yang minimal dan menjual dengan harga maksimum adalah tujuan usaha (Jannah, 2018). Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Cost Structure* yang diperlukan UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto adalah biaya operasional, biaya modal, biaya sarana dan prasarana dan biaya SDM.

## **2. Analisis SWOT pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto**

Analisis SWOT menunjukkan identifikasi dari sisi internal yang terdiri dari kelebihan dan kelemahan serta sisi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dari hasil identifikasi tersebut, pemilik usaha dapat membuat strategi-strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SWOT, diperoleh data bahwa UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto perlu mempertahankan usaha bahkan menuju tahap pengembangan. Keunikan produk yang dimiliki oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto menjadi perhatian pemilik untuk dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Strategi S-O, strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Dalam metode matriks ini akan ditarik kesimpulan yang menghasilkan keputusan-keputusan yang terbaik yang dapat membangun dan mendukung kemajuan perusahaan. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, kekuatan yang dimiliki UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto maka alternatif strategi yang dapat menunjang perkembangan usaha adalah 1) membuat motif-motif yang unik dan menarik sehingga dapat dilirik oleh pasar global, 2) Mengikuti *event-event* dan *expo* agar masyarakat semakin mengenal UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto. Karya ecoprint beberapa tahun terakhir ini cukup arak digandrungi dan bahkan dapat menembus pasar global dan negara-negara yang menjadi bagian dari target meliputi Malaysia, Singapura,

Filiphina, Korea Selatan, Jepang sampai Uni Emirat Arab. Keberhasilan ini tentu tidak idak terlepas dari upaya-upaya untuk terus berinovasi menciptakan motif terbaru. Motif-motif ini diambil dari inspirasi berbagai macam daun, bunga dan batang yang berasal dari lingkungan sekitar (Rahmawati, 2022).

Strategi W-O, strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Alternatif strategi dalam mengembangkan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto berupa: 1) Mengakses permodalan melalui perbankan, 2) Memperluas jaringan pemasaran baik digital maupun konvensional. Modal merupakan salah satu unsur penting bagi penunjang aktivitas usaha maupun keberlanjutan usaha. Dengan demikian modal sangat dibutuhkan bagi setiap pelaku UMKM. Permodalan merupakan salah satu permasalahan internal UMKM yang ada di Indonesia. Masalah tersebut diperlukan solusi penguatan permodalan UMKM salah satunya melalui lembaga keuangan mikro baik syariah maupun konvensional. Lembaga keuangan mikro syariah seperti *baitul maal wa tamwil* (BMT) dapat menjadi penguatan permodalan bagi UMKM karena tujuan utama dari BMT adalah penyaluran dana untuk UMKM. Selain itu jika dilihat dari fungsi BMT sangat cocok apabila penguatan permodalan UMKM melalui BMT karena fungsi BMT salah satunya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya pada sektor non-profit seperti penyaluran zakat, infak, shodaqoh dan penyaluran profit seperti penyaluran pembiayaan permodalan UMKM (Wardhana, 2016). Selain permodalan UMKM juga perlu untuk memperhatikan strategi pemasaran yang akan digunakan apakah konvensional atau *digital marketing*. Saat ini digital marketing banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Lahallo & Samuel Y. Warella, 2020).

Strategi S-T, strategi S-T adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, Alternative

strategi pengembangan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan menggunakan strategi ST dapat berupa: 1) Menetapkan harga sesuai dengan harga pasaran; 2) Mengadakan diskon atau voucher. Diskon menjadi hal yang menarik bagi pembeli. Diskon merupakan upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen. Diskon sebagai harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar konsumen berdasar pada hal-hal antara lain : waktu pembayaran produk yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian produk serta pembelian pada musim tertentu yang dilakukan konsumen. Keberadaan diskon sebagai upaya produsen diharapkan dapat menjadi pemicu tersendiri dalam peningkatan minat beli bagi konsumen sehingga konsumen berkeinginan melakukan transaksi terhadap produk yang ditawarkan produsen (D. W. S. Rahayu, 2019).

Strategi W-T, strategi W-T adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, alternatif strategi dalam mengembangkan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto berupa: Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra yang bekerja sama. Kemitraan merupakan suatu bentuk kerjasama yang perlu dilakukan untuk pengembangan sebuah usaha agar mampu berdaya saing global. Kemitraan memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi kuat dan berkembang melalui dukungan modal serta pelatihan sumber daya yang profesional dan terampil agar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan kelanjutan sebuah usaha (Halik et al., 2020).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Strategi pengembangan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto berdasarkan BMC yaitu dengan memfokuskan kembali terhadap *customer segment*, memperkuat dan mengembangkan *value proposition*, memperluas *Channels* dengan cara memanfaatkan teknologi seperti penggunaan marketplace untuk memperluas pelanggan. Mempertahankan *customer relationship* dan *revenue streams*, memanfaatkan *key resource*, *key activities* dan *key partnership* serta mengefisienkan *cost structure*.
2. Strategi pengembangan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan menggunakan analisis SWOT yaitu: 1) Membuat motif-motif yang unik dan menarik sehingga dapat dilirik oleh pasar global; 2) Mengikuti event-event dan expo agar masyarakat semakin mengenal UMKM Batik Eucalyptus Momsky Purwokerto; 3) Mengakses permodalan melalui perbankan; 4) Memperluas jaringan pemasaran baik digital maupun konvensional; 5) Menetapkan harga sesuai dengan kemampuan masyarakat; 6) Mengadakan diskon atau voucher; dan 7) Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra yang bekerja sama;

#### **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka sebagai bagian akhir tulisan ini, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor dari analisis SWOT untuk melakukan antisipasi terhadap perubahan baik internal maupun eksternal. UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto supaya tetap menjaga keberlanjutan bisnis yang telah di formulasikan dalam matriks BMC.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan penelitian terkait strategi pengembangan UMKM dengan berbagai metode bisnis yang lebih luas lagi mengingat topik penelitian ini masih dapat dikembangkan lebih lanjut terkait dengan strategi pengembangan UMKM di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2011). *Wirausaha Berbasis Syariah*. Antasari Press.
- Alda, N. L., & Wulandari, S. (2020). LinkAja Business Models Strategy Development Using BMC Approaches. *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(02), 46–59. <https://doi.org/10.25124/ijies.v4i02.86>
- Aprianti, E. (2017). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa.
- Aulawi, H., Aisyah, R., & Kurniawan, E. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(02), 1017.
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bryson, J. M. (1999). *Perencanaan Strategis*. Pustaka Pelajar.
- Canvas, B. M. (n.d.). *COMPETENCE*. 1–8.
- Daniswari, D. (2011). 4 Daftar Batik Jawa Tengah, dari Solo hingga Pekalongan. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2022/11/30/214331578/4-daftar-batik-jawa-tengah-dari-solo-hingga-pekalongan?page=all#:~:text=Batik Solo berasal dari wilayah,penghasil batik terbesar di Indonesia.>
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategik*. Salemba Empat.
- Departemen Nasional Pendidikan. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Di, I. B. U., Nglanggeran, D., & Gunung, K. (n.d.). *Hubungan Minat Berwirausaha Bidang Tekstil Dan Produk Tekstil Dengan Hasil Pelatihan Ecoprint Daun Jati Bagi Ibu- the Relationship Between the Entrepreneurial Interest in the Textile Field and Products and the Results of Teak Leaf Ecoprint Training Among . X*, 1–9.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomfleki (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1).

- Farisi, S. Al, Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1).
- Fauziah, P. (2020). Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Business Model Canvas. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 109–115.
- Gibson, J. L. (1990). *Organisasi dan Manajemen, Perilaku Struktur dan Proses*. Erlangga.
- Greenwald, T. (2012). *Business Model Canvas: A Simple Tool For Designing Innovative Business Models*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tedgreenwald/2012/01/31/business-model-canvas-a-simple-tool-for-designing-innovative-business-models/?sh=749bf75916a7>
- Halik, R. A. F., Rifin, A., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil Tahu di Indonesia. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 8(2).
- Hamzah Muchtar, E. (2020). KONSEP HUKUM BISNIS SYARIAH DALAM AL-QUR'ANSURAT AL-BAQARAH [2] AYAT 168-169 (Kajian Tematis Mencari Rezeki Halal). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 156–170.
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil & Menengah)*. UNISSULA PRESS.
- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 15–30.
- Hendrawan, A. K., Wachidah, S. F., & Restuningsih, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Optimasi Teknik Industri (JOTI)*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.30998/joti.v5i1.15623>
- Hidranto, F. (2022). *Porsi Kredit Diperbesar, Sektor UMKM Segera Naik Kelas*. <https://Indonesia.Go.Id/Kategori/Indonesia-Dalam-Angka/6721/Porsi-Kredit-Diperbesar-Sektor-Umkm-Segera-Naik-Kelas?Lang=1#:~:Text=United%20Nations%20Conference%20on%20Trade,Persen%20tenaga%20kerja%20di%20Indonesia.https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6721/porsi-kredit-diperbesar-sektor-umkm-segera-naik-kelas?lang=1#:~:text=United Nations>

Conference on Trade,persen tenaga kerja di Indonesia.

Hikmah, A. R., & Retnasari, D. (2021). Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha Fashion Yang Ramah Lingkungan. *Universitas Negeri Yogyakarta*, 6(1), 1–5.

Jannah, M. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Tingkat Penjualan terhadap Laba Kotor. *Jurnal Banque Syar'i*, 4(1).

Kaban, I. D. (2019). ANALISA INOVASI PELAYANAN PENGGUNA JASA PENERBANGAN MELALUI “AIRPORT DIGITAL” DI BANDARA SOEKARNO HATTA. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 1(1).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2021). *Balai Besar Kerajinan dan Batik*.

Kurniawan, F. A. (2017). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru Studi Pada UMKM UD. Gading Mas Pasuruan. *Sketsa Bisnis*, 4(2).

Lahallo, F., & Samuel Y. Warella. (2020). Pembiayaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Sebagai Solusi Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Distrik Aimas Kabupaten Sorong). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 17–30. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.228>

Moeiman, S., & Steinhauer, H. (2005). *Kamus Belanda-Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Remaja Rosda Karya.

Muhammad, & Fauroni, L. (2002). *Visi AL-Qur'an tentang Etika dan Bisnis*. Salemba Diniyah.

Natalia, C., & Astuario, R. (2015). Penerapan Model Green SCOR untuk Pengukuran Kinerja Green Supply Chain. *Jurnal Metris*, 16(02).

Nimran, U. (1997). *Perilaku Organisasi*. Citra Media.

- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's Business Development Strategy Uses SWOT Analysis and The Business Model Canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37. [www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS](http://www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challenger*. Elex Media Komputindo.
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (1997). *Manajemen strategik : formulasi, implementasi, dan pengendalian*.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- R.P.H, R. D., Parquinda, L., Purwanti, L., Farida, M., Mardiana, N., & Hidayat, T. (2018). Pengembangan Key Resources dan Key Partnership dalam Aktivitas Bisnis Industri Kreatif UKM Garuda Jaya Malang. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1).
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1).
- Rahmawati, F. N. (2022). Batik Ecoprint asal Indonesia makin Moncer Go Internasional. <https://Sampaijauh.Com/Batik-Ecoprint-Asal-Indonesia-Makin-Moncer-Go-Internasional-21507>.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Robinson, M., & Lock, S. (2013). Introducing the Business Model Canvas. *The Young Foundation*, 1–10. <http://youngfoundation.org/ventures/introducing-the-social-business-model-canvas-2/>
- Sadikin, A., Naim, S., Asmara, M. A., Hierdawati, T., & Boari, Y. (2023). *Enrichment: Journal of Management Innovative strategies for MSME business growth with the business model canvas approach*. 13(2).
- Saraswati, R., Susilowati, M. . D., Restuti, R. C., & Pamungkas, F. D. (2019). *Pemanfaatan Daun untuk Ecoprint dalam Menunjang Pariwisata*. Departemen Geografi FMIPA UI.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Strategi*. PT REFIKA ADITAMA.
- Setiawan, J., Budiastuti, M. S., Gravitiani, E., & Setyono, P. (2021). Business model canvas (BMC) approach for tourism management strategy of the top selfie kragilan, Mt. Merbabu National Park. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 297–303. <https://doi.org/10.30892/GTG.35205-651>
- Setyorini, H., Effendi, ud, & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang) Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Siagian, S. P. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Siregar, A. P., Raya, A. B., Nugroho, A. D., Indana, F., Prasada, I. M. Y., Andiani, R., Simbolon, T. G. Y., & Kinasih, A. T. (2020). Upaya Pengembangan Industri Batik di Indonesia. *Dinamika Dan Batik: Majalah Ilmiah*, 37(1), 79–92.
- Soekanto, S. (2019). *Penelitian Hukum, Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Raja Grafindo.
- Sugiyanto, Pratama, M. A., & Wahyuningsih, E. (2021). Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada Bisnis di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*,

XII(1), 87–94.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryatama, E. (2014). *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*. Kata Pena.

Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Mbia*, 19(3), 320–330. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1177>

Tim Penyusun. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa*. ANDI.

Umar, H. (2011). *Strategic Management in Action*. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.

Wardhana, B. (2016). Penguatan Permodalan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Lembaga Keuangan Mikro Syariah Baitul Maal Wal Tamwil. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*, 13(3), 44–50.

Wijaya, I. (1989). *Perilaku Organisasi*. Sinar Baru.

Wiryokusumo, I., & Mandilika, J. (1982). *Kumpulan-Kumpulan Pemikiran dalam Pendidikan*. CV. Rajawali.

Wisdaningrum, O. (2013). ANALISIS RANTAI NILAI (VALUE CHAIN) DALAMLINGKUNGAN INTERNAL PERUSAHAAN. *Analisa*, 1(1), 40–48.

Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*. WIDYA GAMA PRESS.

Yoshida, D. T. (2004). *Arsitektur Strategik: Sebuah Solusi Meraih Kemenangan dalam Dunia yang Senantiasa Berubah*. PT. Elek Komputindo Kelompok Gramedia.

Yusanto, M. I. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Gema Insani Press.

Zaratzhembsky, Z., & Abdullah. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (bmc) & Swot Analysis Pada Usaha Umkm Dogdag Metalworks Di Bandung. *EProceedings of Management*, 7(1).





**LAMPIRAN- LAMPIRAN**

Lampiran 1. Pedoman Wawancara dengan Owner Business Model Canvas

<b>Elemen BMC</b>	<b>Uraian Pertanyaan</b>
Customer Segment	Menurut anda siapa saja yang menjadi target pada segmentasi pelanggan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
	Menurut anda siapa saja yang berpotensi menjadi segmentasi pelanggan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Value Proposition	Produk dan layanan apa saja yang dimiliki UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
	Menurut anda nilai lebih apa saja yang diberikan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Channels	Saluran komunikasi apa saja yang dimiliki UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto untuk menjangkau Konsumen?
	Saluran komunikasi manakah yang paling baik untuk usaha anda menjangkau konsumen ?
Customer Relationships	Cara apa saja yang telah dilakukan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto untuk membangun hubungan dengan konsumen?
	Bagaimana cara UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada?
Revenue Streams	Apa saja sumber pendapatan lain yang dimanfaatkan oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
	Apa saja cara pembayaran yang disediakan oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto kepada Konsumen ?
	Bagaimana cara UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto menetapkan harga pada produk usaha yang ditawarkan?
Key Resources	Sumber daya utama apa saja yang dibutuhkan untuk menunjang usaha dan mana yang paling penting ?
	Sumber daya apa yang dapat mendorong UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto untuk menjadi bisnis yang berkelanjutan?
Key Activities	Aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?

	Aktifitas apa yang belum efektif dan efisien pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto? Bagaimana bisa dikatakan tidak efektif ?
Key Partnership	Siapa saja mitra yang bekerja sama dengan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
	Siapa saja yang berpotensi untuk menjadi mitra usaha dengan UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
	Sumber daya utama apakah yang UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dapatkan dari mitranya ?
	Aktifitas kunci apa saja yang dilakukan mitra UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Cost Structure	Biaya apa saja yang diperlukan untuk menunjang operasional UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
	Sumber daya utama apakah yang paling memerlukan biaya terbesar?
	Aktivitas apakah yang paling memerlukan biaya terbesar?

## ANALISIS SWOT

### Strength

1. Keunggulan apa yang dimiliki oleh UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
2. Apa yang membedakan produk UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky dengan produk yang lain?
3. Apakah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky sering mendapatkan request pelayanan berulang?
4. Apakah harga produk terjangkau?

### Weakness

1. Faktor apa yang menghambat UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky untuk berkembang?
2. Apakah UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky memiliki sumber daya yang terbatas?
3. Apakah customer mudah mencari penyedia produk lain?

### Opportunities

1. Peluang atau potensi apa yang dimiliki target pasar UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky?
3. Apakah dalam jangka waktu tertentu akan ada pertumbuhan pasar?
4. Apakah ada kondisi-kondisi tertentu yang dapat memberikan peluang lebih besar pada UMKM Ecoprint Eucalyptus Momsky?

### Threats

1. Siapa saja kompetitor bisnis ini?
2. Apa saja faktor yang dapat membahayakan bisnis?
3. Apakah ada tren pasar yang dapat menyebabkan kerugian pada bisnis?
4. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan?
5. Bagaimana perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi, atau regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis?



Lampiran 2. Pedoman Wawancara dengan Konsumen

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN UMKM  
BATIKECOPRINT EUCALYPTUS MOMSKY  
PURWOKERTO**

1. Dari mana Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui adanya UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi pelanggan UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
3. Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana dengan kualitas produk dari UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
4. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/i tertarik untuk membeli produk dari UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
5. Produk apa saja yang diproduksi oleh UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
6. Produk apa yang paling di sukai oleh Bapak/Ibu/Saudara/i?
7. Apa yang membedakan produk UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto dengan produk lain?
8. Apa keunikan yang dimiliki oleh UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
9. Bagaimana cara membeli produk dari UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
10. Apa saran Bapak/Ibu/Saudara/i untuk perkembangan usaha UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?

Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara dengan *Owner*

**Business Model Canvas**

Pewawancara : Ihda Tyan Norfalasifa L

Informan : Owner

Tempat : UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto

Hari/Tanggal : Rabu, 23 Agustus 2023

Pukul : 16.00 s/d selesai

Hasil wawancara

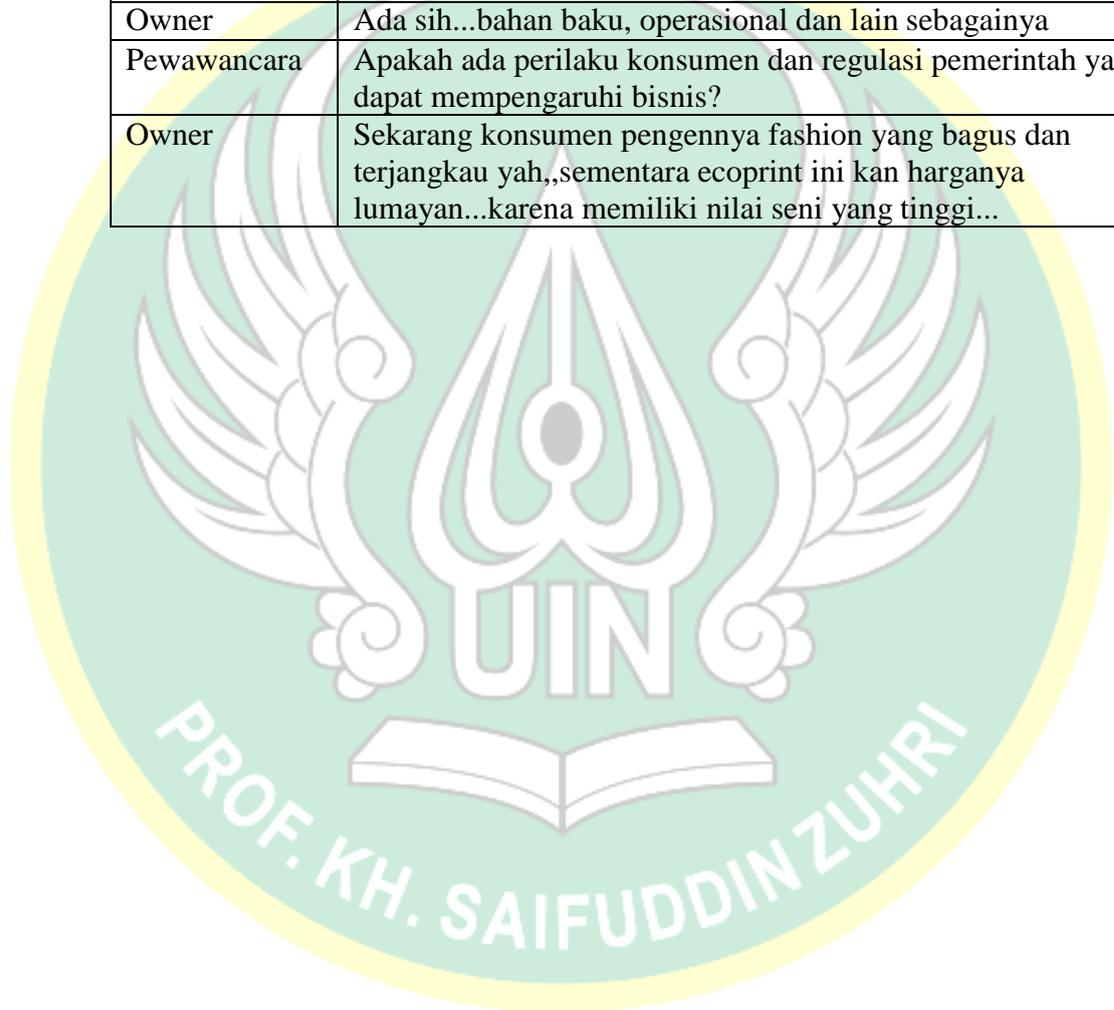
<b>BMC</b>	
Pewawancara	Mohon waktunya ya mom...saya mau wawancara terkait penelitian saya dengan judul strategi bisnis menggunakan BMC dan analisis SWOT
Owner	Oh boleh silahkan...
Pewawancara	Ini kan di BMC ada 9 elemen ya mom...ini banyak sekali ya mom pertanyaannya gak papa yah...ini buat mom untuk pegangan
Owner	Oh oke
Pewawancara	Menurut mom siapa yang menjadi target pelanggan pada ecoprint ini?
Owner	Remaja dan ibu-ibu...
Owner	Umum atau gimana
Owner	Bapak bapak juga...umum aja lah ya
Pewawancara	Menurut mom siapa yang berpotensi menjadi segmen pelanggan UMKM ini?
Owner	Ibu ibu dan remaja...sebenarnya bapak-bapak juga loh
Pewawancara	Produk dan layanan apa saja yang dimiliki UMKM Ecoprint
Owner	Ya keunikannya berasal dari bahan-bahan alam.....
Pewawancara	Nilai lebih apa yang diberikan oleh UMKM untuk menarik konsumen untuk membeli terus prodak UMKM Ecoprint?
Owner	Kita bikin anak turunanya biar lebih menarik seperti dibikin topi, tas, baju, sarung bantal dan lain sebagainya.
Pewawancara	Terkait chanle mom,,,saluran komunikasi aja yang dimiliki UMKM
Owner	IG, Wa ada juga market place tapi nda maksimal sih kita pake nya disitu..dan juga ngga ada yang beli...kemarin kita pake juga karena dipaksa untuk bikin pas pelatihan..kedepannya sih pengen dimaksalkan
Pewawancara	Chanel mana yang paling baik untuk menunjang usaha mom?
Owner	IG sama WA

Pewawancara	Apa saja yang dilakukan UMKM ecoprint untuk membangun hubungan dengan konsumen
Owner	Menghubungi konsumen jika ada barang baru...misal kita bikin story WA juga banyak yang tanya...
Pewawancara	Ok mom...selanjutnya apa yang dilakukan oleh UMKM untuk mempertahankan pelanggan?
Owner	Emmmmm...misalnya kaya melakukan promosi ke konsumen lewat WA..paling kaya gitu sih...
Pewawancara	Apa saja sumber pendapatan lain yang dimanfaatkan UMKM
Owner	Modal pribadi..terus klo kita dapat pelatihan buat modal lagi..terus klo ada pelatihan kita kan dapat uang bisa buat modal lagi
Pewawancara	Apa saja cara pembayaran yang dimanfaatkan UMKM Ecoprint
Owner	Transfer, cash, dan EDC
Pewawancara	Bagaimana cara UMKM menetapkan harga pada produk usaha yang ditawarkan
Owner	Ya sesuai dengan HPP kita udah pelatihan
Pewawancara	Sumber daya utama apa yang ada di UMKM dan mana yang paling penting
Owner	SDM dan bahan baku dan tenaga terampil
Pewawancara	Sumber daya apa yang paling penting mom?
Owner	Sumber daya manusia..kaya penjahit pengrajin kulit
Pewawancara	Aktivitas apa saja yang dilakukan oleh UMKM Ecoprint?
Owner	Produksi dan pelatihan
Pewawancara	Aktivitas yang belum efisien?
Owner	Pemasaran...kita belum moncer banget gitu. ..kita hanya gitu-gitu aja gitu
Pewawancara	Bagaimana dikatakan tidak efektif
Owner	Ruang lingkupnya masih disitu-situ saja..masih seputar Purwokerto dan orang-orang yang dikenal
Pewawancara	Siapa saja kah mitra UMKM Eucalyptus Momsky?
Owner	Penjahit, jasa pencari bahan baku, percetakan, kain...bisanya kita beli kain ke Pekalongan...kalo ke teman juga ada sih..Cuma kaya kita kan harus ngongkosi...
Pewawancara	Siapa saja yang berpotensi menjadi mitra usaha?
Owner	Penjahit sih...klo ada kain ngga ada penjahit juga bingung kan...pemasok bahan baku ya...sama pengrajin kulit...kaya nya itu aja deh yang penting...
Pewawancara	Pengelola workshop gimana mom...?
Owner	Ya iya itu juga
Pewawancara	Sumber daya utama apakah yang didapatkan dari mitra?
Owner	Produk sih...kaya baju, dompet, tas gitu dan apa sih ya...ya kaya gitu...sepatu, buku buku
Pewawancara	Aktivitas pokok apa saja yang dilakukan mitra

Owner	Membuat produk turunan eucalyptus itu aja sih kaya baju, tas, sarung bantal dan lain sebagainya
Pewawancara	Biaya apa saja yang diperlukan untuk menunjang UMKM ecoprint
Owner	Pembelian bahan baku, pembayaran jasa mitra, operasional, pembelian aset
Pewawancara	Sumber daya utama apa yang memerlukan biaya terbesar
Owner	Pembelian kain...kalo daun iya juga sih tapi ngga terlalu sih..
Pewawancara	Aktivitas apakah yang paling memerlukan biaya terbesar
Owner	Pembayaran jasa mitra...kaya kepenjahit gitu..pengrajin sepatu juga ada sih
<b>SWOT</b>	
Pewawancara	Keunggulan apa yang dimiliki oleh UMKM Ecoprint
Owner	Ramah lingkungan, menggunakan bahan baku alami, jejak daun lebih jelas, motif nya khas menggunakan duan eucalyptus
Pewawancara	Apa yang membedakan UMKM Ecoprint ini dengan UMKM yang lain
Owner	Kita setiap kain yang kita buat ada daun eucalyptusnya, jejak daun lebih jelas
Pewawancara	Apakah UMKM sering mendapatkan request berulang?
Owner	Ada...tapi kadang konsumen itu pengen motif yang sama..tapi kan nda bisa identik yah
Pewawancara	Apakah harga prodaknya terjangkau
Owner	Ya...tergantung belinya apa...harga segitu ya standar untuk ecoprint
Pewawancara	Faktor apa yang menghambat UMKM
Owner	Motif kita ngga bisa sama yah...terus kita itu kelemahannya di permodalan
Pewawancara	Apakah UMKM memiliki sumber daya yang terbatas
Owner	Iya sih..misalnya sumber daya bahan baku kaya bunga yang ngga musim susah nyarinya...kadang kita harus cari sendiri dan itupun lama...
Pewawancara	Apakah konsumen mudah mencari produk lain...
Owner	Mudah ya mb...kaya batik itu kan bisa bikin motif yang sama ...sementara di ecoprint ngga bisa bikin sama...
Pewawancara	Potensi apa yang dimiliki oleh UMKM Ecoprint?
Owner	Ekspor...walaupun itu kejauhan ya...
Pewawancara	Bagaimana persepsi konsumen terhadap Ecoprint?
Owner	Menarik, Unik lain dari yang lain
Pewawancara	Apakah dalam jangka waktu tertentu akan ada pertumbuhan pasar?
Owner	Ada...kaya pameran gitu...
Pewawancara	Siapa saja kompetitor bisnis

Owner	Ecoprint yang lain
-------	--------------------

Pewawancara	Apa saja faktor yang dapat membahayakan bisnis
Owner	SDM...kayanya yah...karena klo SDM ngga ada kan kita bingung
Pewawancara	Apakah ada tren pasar yang menyebabkan kerugian pada bisnis
Owner	Batik sih...karena batik kan bisa bikin motif yang sama
Pewawancara	Apakah ada kenaikan biaya dalam UMKM Ecoprint
Owner	Ada sih...bahan baku, operasional dan lain sebagainya
Pewawancara	Apakah ada perilaku konsumen dan regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi bisnis?
Owner	Sekarang konsumen pengennya fashion yang bagus dan terjangkau yah,,sementara ecoprint ini kan harganya lumayan...karena memiliki nilai seni yang tinggi...



Lampiran 4. Transkrip Hasil Wawancara dengan Mitra

Pewawancara : Ihda Tyan

Norfalasifa LInforman : Mitra

Tempat : UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky

PurwokertoHari/Tanggal : Kamis, 24 Agustus 2023

Pukul : 16.00 s/d selesai

Hasil wawancara

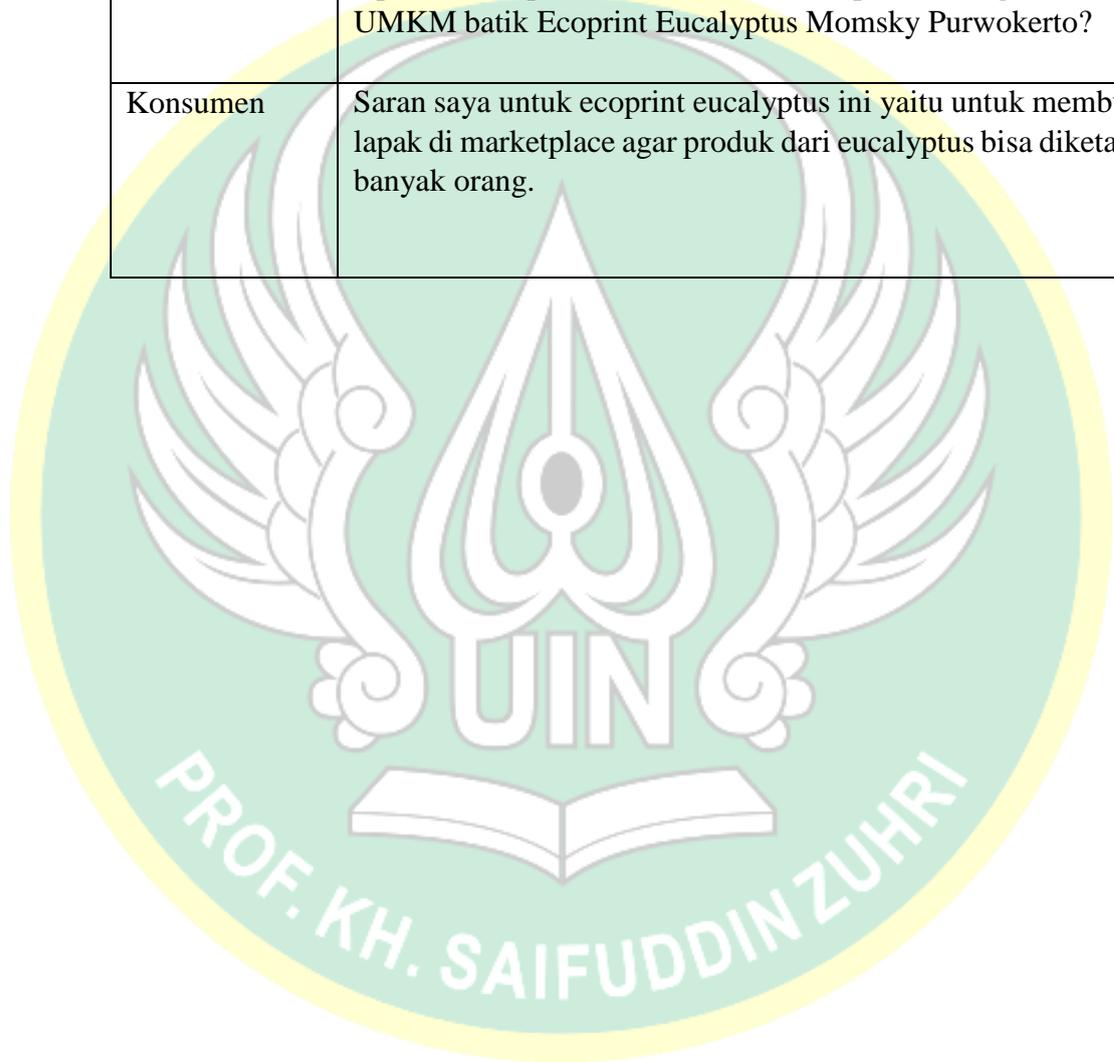
Pewawancara	Mom...mau tanya nih mom...terkait mom sebagai mitra bisnis UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto
Mitra	Oh ya boleh..
Pewawancara	Mom kapan mulai menjadi mitra UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Mitra	Dari 2021
Pewawancara	Gimana menurut mom terkait Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto
Mitra	Bagus sih itu unik yah...kain dan motif nya bagus
Pewawancara	Biasanya apa yang mom jahit
Mitra	Baju, mukena, sarung bantal, tote bag, dan banya deh
Pewawancara	Bagaimana selama ini terkait pembayarannya apakah lancar?
Mitra	Alhamdulillah lancar
Pewawancara	Biasanya berapa lama iu jait produk turunannya mom
Mitra	Ya...tergantung sih kalo lagi ngga nyambi sih cepet yah...
Pewawancara	Biasanya mom yang ambil kain ecoprintnya atau dianter mom?
Mitra	Ya tergantung sih mom...kadang diambil kadang dianter...klo saya sempat saya ambil
Pewawancara	Menurut mom apa kelebihan Ecoprint ini?
Mitra	Unik sih menurut saya terus ada ciri khasnya
Pewawancara	Kalo kelemahannya apa mom?
Mitra	Pemasarannya belum luas
Pewawancara	Harapan mom kedepan
Mitra	Berharap supaya UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dapat melebarkan sayapnya terus yah...dan meluaskan pemasarannya...

Lampiran 5. Transkrip Hasil Wawancara dengan Konsumen

**PEDOMAN WAWANCARA UNTUK KONSUMEN UMKM  
BATIK ECOPRINT EUCALYPTUS MOMSKY  
PURWOKERTO**

Pewawancara	Dari mana Bapak/Ibu/Saudara/i mengetahui adanya UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Konsumen	Saya tahu dari teman kuliah
Pewawancara	Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi pelanggan UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Konsumen	Sekitar 3 bulan yang lalu
Pewawancara	Menurut Bapak/Ibu/Saudara/i bagaimana dengan kualitas produk dari UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Konsumen	Kualitas Produk ecoprintnya baik motif motif nya juga unik saya suka
Pewawancara	Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/i tertarik untuk membeli produk dari UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Konsumen	Saya tertarik karena motifnya yang beragam, produknya juga banyak, tidak hanya kain ecoprint saja tetapi banyak produk-produk yang dihasilkan dari kain ecoprint tsb seperti totebag, mukena dan lain sebagainya
Pewawancara	Produk apa saja yang diproduksi oleh UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto?
Konsumen	Produknya yaitu kain ecoprint, totebag, dompet, sepatu, sandal, mukena, bucket hat, kemeja, hiasan dinding, notebook, dan lain sebagainya
Pewawancara	Produk apa yang paling di sukai oleh Bapak/Ibu/Saudara/i?
Konsumen	Produk yang saya sukai yaitu totebag dan dompet, karena terlihat estetik sekali ketika sudah dipakai
Pewawancara	Apa yang membedakan produk UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto dengan produk lain?
Konsumen	Di ecoprint eucalyptus ini menggunakan bahan-bahan yang premium dan ecoprint ini mempunyai ciri khas yaitu dalam pembuatan produknya selalu menggunakan daun eucalyptus sebagai bahan baku utamanya hal tsb yang membedakan antara ecoprint eucalyptus dengan ecoprint yang lain.

Pewawancara	Apa keunikan yang dimiliki oleh UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
Konsumen	Karena motifnya beragam
Pewawancara	Bagaimana cara membeli produk dari UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
Konsumen	biasanya saya memesan dulu lewat story WA owner eucalyptus dan untuk pembayarannya cash/tf
Pewawancara	Apa saran Bapak/Ibu/Saudara/i untuk perkembangan usaha UMKM batik Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto?
Konsumen	Saran saya untuk ecoprint eucalyptus ini yaitu untuk membuka lapak di marketplace agar produk dari eucalyptus bisa diketahui banyak orang.



Lampiran 6. Dokumentasi Penelitian





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 3828/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2023 Purwokerto, 25 Agustus 2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Observasi Pendahuluan**

Kepada Yth.  
Pemilik UMKM Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Proposal Skripsi yang berjudul Strategi Pengembangan UMKM Menggunakan Bussines Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada UMKM Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto)

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa
2. NIM : 1917201234
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023/2024
5. Alamat : Perum Griya Satria Bantarsoka, Purwokerto Barat.

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pengembangan UMKM
2. Tempat / Lokasi : Ecoprint Eucalyptus Momsy Purwokerto
3. Waktu Observasi : 25 Agustus 2023 s/d selesai

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah  
Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I  
NIP. 198511122009122007

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4554/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023  
Lamp. : -  
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 16 Oktober 2023

Kepada Yth.  
Pemilik UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto  
Di  
Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa
2. NIM : 1917201234
3. Semester / Program Studi : IX / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2023 / 2024
5. Alamat : Perum Griya Satria Bantarsoka, Purwokerto Barat
6. Judul Skripsi : Strategi Pengembangan UMKM Batik menggunakan Bussines Model Canvas dan Analisis SWOT (Studi Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pengembangan UMKM
2. Tempat/ Lokasi : Ecoprint Eucalyptus Momsky Purwokerto
3. Waktu Penelitian : 16 Oktober 2023 s/d selesai
4. Metode Penelitian : Observasi, Wawancara, dan Pengumpulan data

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Koordinator Prodi Ekonomi Syariah  
  
Dewa Saeta Hilyatin, S.E., M.S.I.

Tembusan Yth.  
1. Wakil Dekan I  
2. Kasubbag Akademik  
3. Arsip

# SERTIFIKAT

## APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
**UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**  
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT-TIPD/8270/XII/2022

### SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

Diberikan Kepada:

**IHDA TYAN NORFALASIFA LATHIFA**  
NIM: 1917201234

Tempat / Tgl. Lahir: Cilacap, 21 April 2001

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto **Program Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

### MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	76 / B+
Microsoft Power Point	80 / B+

Purwokerto, 20 Desember 2022  
Kepala UPT TIPD



**Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc**  
NIP. 19801215 200501 1 003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636533, Website: febi.uinsoaizu.ac.id

## Sertifikat

Nomor : 1142/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/03/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Ihda Tyan Norfalisifa Lathifa  
NIM : 1917201234

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun Ajaran 2023 di :

### Ecoprint Eucalyptus Momsy

Mulai Bulan Januari 2023 sampai dengan Februari 2023 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai A .  
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian *Munaqosyah/Skripsi*.

Mengetahui,  
Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag  
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 27 Maret 2023

Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimil Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0731/K.LPPM/KKN.50/09/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **IHDA TYAN NORFALASIFA LATHIFA**  
NIM : **1917201234**  
Fakultas : **Ekonomi & Bisnis Islam**  
Program Studi : **Ekonomi Syariah (ESY)**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-50 Tahun 2022,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **A (91)**.



Certificate Validation



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

## SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/15422/21/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NAMA** : IHDA TYAN NORFALASIFA LATHIFA  
**NIM** : 1917201234

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	71
# Tartil	:	76
# Imla`	:	95
# Praktek	:	76
# Nilai Tahfidz	:	80



Purwokerto, 21 Agt 2019



ValidationCode



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**BIODATA MAHASISWA**

- |                              |   |   |
|------------------------------|---|---|
| 1. Nama                      | : | Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa   |
| 2. NIM                       | : | 1917201234  |
| 3. Jurusan                   | : | Ekonomi dan Bisnis Islam  |
| 4. Program Studi             | : | Ekonomi Syariah   |
| 5. Tempat/ Tanggal Lahir     | : | Cilacap, 21 April 2001  |
| 6. Alamat Asal               | : | Jalan : Jl.Kemerdekaan Barat No,<br>27<br>RT/RW : 006/001<br>Desa/ Kelurahan : Kesugihan Kidul<br>Kecamatan : Kesugihan<br>Kabupaten/ Kode Pos : Cilacap/ 53474<br>Propinsi : Jawa Tengah |
| 7. Alamat Sekarang/ Domisili | : | Jalan : Jl.Kemerdekaan Barat No,<br>27<br>RT/RW : 006/001<br>Desa/ Kelurahan : Kesugihan Kidul<br>Kecamatan : Kesugihan<br>Kabupaten/ Kode Pos : Cilacap/ 53474<br>Propinsi : Jawa Tengah |
| 8. Nomor HP/WA Aktif         | : | 085600186754  |
| 9. Email                     | : | <a href="mailto:ihdatyannorfalasifa04@gmail.com">ihdatyannorfalasifa04@gmail.com</a>  |
| 10. Nama Orang Tua/Wali      | : | Ayah : Adnan<br>Ibu : Nihayatul Kurniati  |
| 11. Pekerjaan Orang Tua/Wali | : | Ayah : Guru<br>Ibu : Guru   |
| 12. Asal Sekolah             | : | SMA Negeri 2 Kroya  |
| 13. Nomor Ijazah             | : | DN-03/M-SMA/06/0023864  |
| 14. Judul Skripsi            | : | Strategi Pengembangan UMKM Batik menggunakan<br>Business Model Canvas dan Analisis SWOT ( Studi<br>Pada UMKM Batik Ecoprint Eucalyptus Momsky<br>Purwokerto )                             |

15. Tanggal Lulus Munaqasyah : \_\_\_\_\_  
(diisi oleh petugas)

16. Indeks Prestasi Kumulatif : \_\_\_\_\_  
(diisi oleh petugas)

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk menjadikan periksa dandigunakan seperlunya.

Saya tersebut di atas



Ihda Tyan Norfalisifa Lathifa  
NIM. 1917201234

