STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN *BUSSINES MODEL CANVAS* DAN ANALISIS SWOT PADA UMKM ECOPRINT (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

SKRIPSI

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

Oleh:
PUPUT MUTIA FARDA
NIM. 214110201214

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
PROF. K. H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Puput Mutia Farda
NIM	: 214110201214
Jenjang	: S1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan *Bussines Model Canvas* dan Analisis SWOT Pada UMKM Ecoprint (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

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

Purwokerto, 21 Mei 2025

Saya yang menyatakan,

Puput Mutia Farda

NIM.214110201214

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 BISNIS MENGGUNAKAN BUSSINES MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT PADA UMKM ECOPRINT (STUDI PADA UMKM ECOPRINT MBABAR GODHONG BAJONG,BUKATEJA,PURBALINGGA)

Yang disusun oleh Saudara **Puput Mutia Farda NIM 214110201214** 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 **Kamis, 19 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.	Ma'ruf Hidayat, M.H.
NIP. 19851112 200912 2 007	NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 20 Juni 2025
Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr. H. Jamal 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

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Puput Mutia Farda NIM 214110201214 yang berjudul:

Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan *Bussines Model Canvas* dan Analisis SWOT Pada UMKM Ecoprint (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

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 Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 21 Mei 2025
Pembimbing,

Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 198001192023212017

MOTTO

“Jangan biarkan rasa takut menghalangi langkahmu”

-Puput Mutia Farda-

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN *BUSSINES MODEL CANVAS* DAN ANALISIS SWOT PADA UMKM ECOPRINT (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

Puput Mutia Farda
NIM. 214110201214

E-mail: puputmutiafarda23@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

UMKM ecoprint merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kerajinan ramah lingkungan dengan memanfaatkan bahan alami sebagai pewarna utamanya. Dalam menghadapi persaingan dan dinamika pasar, diperlukan strategi pengembangan bisnis yang tepat agar UMKM Ecoprint Mbabar Godhong dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis menggunakan Bussines Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung, wawancara dengan pemilik *(owner)* UMKM Ecoprint Mbabar Godhong, karyawan, dan melakukan dokumentasi. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa melalui pemetaan 9 elemen BMC dan analisis SWOT, UMKM Ecoprint Mbabar Godhong dapat mengetahui posisi usahanya saat ini serta merumuskan strategi pengembangan berdasarkan BMC dengan memperluas *Channels* dengan cara memanfaatkan teknologi seperti penggunaan *marketplace* untuk memperluas pelanggan dan menjangkau pemasaran yang lebih luas, mempertahankan *customer relationship* dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memanfaatkan *key resource*, *key activities* dengan melakukan poduksi ecoprint dan *key partnership* terutama dengan berbagai mitra penting seperti penjahit, toko kain agar UMKM tersebut dapat berkembang secara berkelanjutan. Strategi pengembangan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong menggunakan analisis SWOT yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran secara konvensional maupun digital, mengikuti *event* dan *expo* agar masyarakat semakin mengenal UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, mengadakan diskon atau vocher dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra yang bekerja sama dengan UMKM tersebut.

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

BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING BUSINESS MODEL CANVAS AND SWOT ANALYSIS ON ECOPRINT UMKM (Study on UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

Puput Mutia Farda
NIM. 214110201214

E-mail: puputmutiafarda23@gmail.com
Study Program of Islamic Economic, Economic and Business Faculty,
State Islamic University (UIN) Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Ecoprint UMKM are a business that operates in the field of environmentally friendly crafts by utilizing natural materials as their main dyes. In facing competition and market dynamics, appropriate business development strategies are needed for Ecoprint Mbabar Godhong UMKM to survive and grow. This research aims to formulate business development strategies using the Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis.

The research method used is qualitative with data collection techniques through direct observation, interviews with the owner of Ecoprint Mbabar Godhong UMKM, employees, and documentation. Data validity techniques use triangulation.

The research results show that through mapping the 9 elements of the BMC and SWOT analysis, The Ecoprint Mbabar Godhong UMKM can assess their current business position and formulate development strategies based on the BMC by expanding Channels by utilizing technology such as using marketplaces to broaden their customer base and reach wider marketing, maintaining customer relationships by keeping good relations with customers and leveraging key resources, key activities by engaging in ecoprint production, and key partnerships especially with various important partners like tailors and fabric stores so that the UMKM can grow sustainably. The development strategy for Ecoprint Mbabar Godhong UMKM employs SWOT analysis by expanding marketing networks both conventionally and digitally, participating in events and expos to raise public awareness of Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, offering discounts or vouchers, and maintaining good relationships with partners collaborating with the UMKM.

Keywords: Development Strategy, UMKM, Ecoprint BMC, SWOT

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI . Nomor 158/1987 dan 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	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 di atas
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	wau	w	We

ه	ha	h	Ha
ء	hamzah	..'..	apostrof
ي	ya	y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah di tulis rangkap

متعقدين	Ditulis	*muta'aqqidin*
عدة	Ditulis	*'iddah*

3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan di tulis h

هبة	Ditulis	*hibbah*	جزية	Ditulis	*jizyah*

(ketentuan ini tidak diberlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	*Karāmah al auliyā'*

b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah*atau *dhamah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	*Zakātul-fiṭri*

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	Ā *Jāhiliyyah*

2	Fathah + ya’ mati يسعى	Ditulis	Ā *yas’ā*
3	Kasrah + ya’ mati كريم	Ditulis	Ī *Karīm*
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	Ū *Furūd*

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya’ mati بينكم	Ditulis	*ai* *Bainakum*
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	*au* *Qaulun*

7. Vokal Pendek yang Beurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	Ditulis	*a’antum*
أعدت	Ditulis	*u’iddat*
لئن شكرتم	Ditulis	*la’in syakartum*

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah ditulis dengan menggunakan huruf “al”

القرأن	Ditulis	*al-Qur’ān*
القياس	Ditulis	*al-Qiyās*

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya

السماء	Ditulis	*as-Samā*
الشمس	Ditulis	*asy-Syams*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapanya

ذوي الفروض	Ditulis	*żawī al- furūd atau żawil furūd*
أهل السنة	Ditulis	*ahl as- Sunnah atau ahlussunnah*

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, keluarga serta sahabatnya. Semoga senantiasa kita mengikuti semua ajarannya dan mendapat syafaatnya di hari ahir.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia, dan keridhoan-Nya, *alhamdulillah* peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul "Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan *Bussines Model Canvas* dan Analisis SWOT Pada UMKM Ecoprint (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)".

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

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, motivasi, arahan, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kesehatan serta membalas semua kebaikan yang telah Ibu berikan.
13. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan pengetahuan dan memberikan kemudahan administrasi.
14. Diri saya sendiri, terimakasih telah mampu bertahan, telah kuat menyelesaikan semuanya sampai akhir, yang terus berusaha dan yakin untuk tetap berjuang meskipun terkadang banyak hal yang rumit dan menggoyahkan mental.
15. Kedua orangtua saya tercinta Bapak Akhmad Khojari dan Ibu Sri Utami yang telah memberikan saya kasih sayang, dukungan, dan perjuangannya sampai sekarang. Sehat dan Bahagia selalu semoga kebaikan selalu menyertai Bapak dan Ibu.

16. Untuk Ibu keduaku Ibu Siti Omsiyah terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus walaupun tidak sedarah. Sehat dan panjang umur Ibu.
17. Untuk Nenek tersayang, Nenek Siti Rusliah yang telah memberikan kekuatan, doa yang tak pernah usai, semangat, cinta dan kasih sayangnya. Semoga nenek selalu diberikan kesehatan dan kekuatan dalam menjalani hidup.
18. Kakak perempuan saya tersayang, Mbak Rizki Nur Utami, S.Pd. yang selalu memberikan bantuan materi maupun non materi, memberikan semangat, dukungan, cinta dan kasih sayangnya, dan selalu membantu saya dalam hal apapun. Terimakasih untuk kakak perempuanku atas segala doa, harapan, semoga kebahagiaan selalu menyertaimu.
19. Kyna Family (Mas prayit, S.Kom, Ibuk Istiqomah, S.Pd. Nazifa Kyna) tak kalah penting juga, terimakasih telah memberikan semangat, dukungan, arahan. Ponakanku tercinta Kyna terimakasih sudah menjadi mood booster Onty ya, jadi anak solekhah ya dek. Loveyou
20. Keluarga besar saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan semangat dalam segala hal, termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
21. Ibu Astuti selaku *owner* Ecoprint Mbabar Godhong Bajong yang telah memberikan izin bagi saya untuk melakukan penelitian di UMKM tersebut.
22. *To my best listener and my biggest supporter* sahabat kecil penulis Milda Alfiani dan Farah Lutfi Azizah, terimakasih untuk segala hal yang sudah kalian berikan dengan tulus. Kehadiran kalian entah dalam bentuk bantuan, doa, atau sekedar pelukan hangat di saat penulis lelah adalah bagian penting yang menguatkan penulis hingga titik ini. *i'm so lucky to have you in my life*.
23. *My Friends*, Mutiara Hapsari, Siti Mukaromah, yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesahku, memberikan bantuan, saran, terima kasih atas segala dukungan yang diberikan dan terimakasih selalu menguatkan. Loveyou.
24. Untuk keluarga besar Ekonomi Syariah B 2021 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
25. 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 dalam segi teknik kepenulisan, maupun teori yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun selalu penulis harapkan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Terima kasih

Purwokerto, 29 Mei 2025

Peneliti yang menyatakan,

Puput Mutia Farda

NIM. 214110201214

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN ..... **i**

PERNYATAN KEASLIAN ..... **ii**

PENGESAHAN ..... **iii**

NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iv**

MOTTO ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA ..... **viii**

KATA PENGANTAR ..... **xii**

DAFTAR ISI ..... **xvi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**

DAFTAR TABEL ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Definisi Operasional 8

C. Rumusan Masalah 10

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 10

E. Sistematika Pembahasan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori 12

1. Resource Based View (RBV) 12
2. Strategi Pengembangan 12
3. *Bussines Model Canvas* (BMC) 14
4. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) 18
5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 21
6. Ecoprint 24

7. Landasan Teologis 27
B. Kajian Pustaka 30
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 40
B. Tempat dan Waktu Penelitian 40
C. Subjek dan Objek Penelitian 40
D. Jenis dan Sumber Data 41
E. Teknik Pengumpulan Data 41
F. Uji Keabsahan Data 42
G. Teknik Analisis Data 43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian 49
1. Profil dan Sejarah Singkat 49
2. Produk-Produk Perusahaan 50
B. Hasil dan Pembahasan 54
1. Analisis Kondisi UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong sesuai dengan *Bussines Model Canvas* (BMC) ... 54
2. Analisis Strategi UMKM ecoprint Mbabar Godhong dalam mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT 65
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 74
B. Saran 74
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Teknik Iron Blanket 26
Gambar 1.2 Hasil Teknik Pounding 27
Gambar 1.3 Akun Instagram UMKM Ecoprint Mbabar Godhong 60
Gambar 1.4 Akun Tiktok UMKM Ecoprint Mbabar Godhong 61

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Persentase UMKM Kabupaten Purbalingga	2
Tabel 1.2	Kriteria UMKM	9
Tabel 1.3	Sembilan Blok Bangunan Dalam Model Bisnis Kanvas	15
Tabel 1.4	Matriks SWOT	21
Tabel 1.5	Penelitian Terdahulu	35
Tabel 1.6	Matriks BMC *(Buiness Model Canvas)*	46
Tabel 1.7	Matriks SWOT	48
Tabel 1.8	Diagram BMC UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong	58
Tabel 1.9	Strategi Bisnis Menggunakan BMC	63
Tabel 1.10	Analisis SWOT	69

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkip Wawancara

Lampiran 2: Dokumentasi Penelitian

Lampiran 3: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

Lampiran 4: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

Lampiran 5: Surat Izin Riset Individual

Lampiran 6: Sertifikat KKN

Lampiran 7: Sertifikat UKBA Arab

Lampiran 8: Sertifikat UKBA Inggris

Lampiran 9: Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa

Lampiran 10: Sertifikat BTA/PPI

Lampiran 11: Daftar Riwayat Hidup

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu indikator penting bagi kemajuan suatu negara. Ketika suatu ekonomi tumbuh, munculnya peningkatan aktivitas bisnis, daya beli masyarakat, dan investasi yang semuanya dapat memberikan dampak positif bagi berbagai sektor, salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merupakan komponen penting dari pembangunan ekonomi di banyak negara, terutama di negara berkembang. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diakui sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, karena UMKM sangat penting dalam pembangunan ekonomi yang berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, inovasi, dan kemajuan teknologi (Mubarak et al., 2019). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok yang bertujuan untuk mensejahterakan individu maupun kelompoknya untuk mencapai suatu tujuan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam perekonomian di Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2015) menyatakan bahwa presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar (Hafsah, 2004).

Keberadaan UMKM berdampak positif apabila potensinya dapat dioptimalkan. UMKM dapat menjalankan usahanya baik ketika mengalami keuntungan atau kerugian. Dalam menjalankan usahanya. UMKM sering kali menghadapi beberapa permasalahan, diantaranya terkendala dalam penyediaan bahan baku, kurangnya dana untuk permodalan baik untuk modal kerja atau modal investasi, terkendala dalam melakukan penjualan, pemanfaatan teknologi yang belum optimal, dan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) yang masih rendah. Berbagai kendala tersebut, menyebabkan sangat rentannya UMKM dalam menghadapi persaingan (Hartono &

Hartomo, 2016). Karakteristik dari sektor UMKM tersebut ciri-cirinya antara lain modal tidak terlalu besar, bisa dilakukan dimana saja, sistem manajemen yang sederhana, serta bisa menyerap energi kerja dalam jumlah besar.

Kabupaten Purbalingga merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi besar di Jawa Tengah karena sebagian besar pertumbuhan ekonominya pada sektor UMKM. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Purbalingga tentang perkembangan jumlah UMKM menunjukan adanya peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Data UMKM Kabupaten Purbalingga

Kecamatan	**Jumlah Usaha Menengah, Kecil dan Mikro (UMKM) Menurut Kecamatan di Kabupaten Purbalingga (Unit)**	
	2022	**2023**
Kemangkon	3.797	3.832
Bukateja	7.564	7.598
Kejobong	4.375	4.415
Pengadegan	2.413	2.446
Kaligondang	6.681	6.732
Purbalingga	9.605	9.677
Kalimanah	7.058	7.089
Padamara	4.091	4.137
Kutasari	7.408	7.439
Bojongsari	6.819	6.844
Mrebet	8.125	8.183
Bobotsari	6.320	6.358
Karangreja	4.738	4.793
Karangjambu	1.846	1.882
Karanganyar	3.713	3.745
Kertanegara	3.640	3.664
Karangmoncol	3.522	3.559
Rembang	6.532	6.574
TOTAL	98.247	98.967

Sumber: Dinas Koperasi dan UMK Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa suatu wilayah dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbanyak berada di Kecamatan Purbalingga dengan jumlah 9.677 UMKM. Dan wilayah dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang paling sedikit berada di Kecamatan Pengadegan dengan jumlah 2.446 UMKM dan Kecamatan Karangjambu dengan jumlah 1.882 UMKM. Sementara di Kecamatan Bukateja menduduki peringkat 3 sebanyak 7.598 UMKM dan desa Bajong merupakan satu-satunya desa di Kecamatan Bukateja yang memiliki usaha dibidang ecoprint (BPS, 2023).

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, desa Bajong merupakan sebuah desa yang banyak akan potensi alam dan kreativitas masyarakatnya yang sekarang ini tengah berkembang. Desa Bajong memiliki beberapa macam UMKM yang bergerak di bidang makanan dan dua usaha yang bergerak di bidang ecoprint. UMKM ecoprint tersebut diantaranya adalah UMKM Mbabar Godhong dan Ecoprint Sekar Langit. Kedua usaha ini menjadi bukti nyata semangat warga desa Bajong dalam mengembangkan ekonomi kreatif berbasis lingkungan.

Meskipun kedua usaha ecoprint di desa Bajong memiliki potensi yang menjanjikan, terdapat banyak perbedaan yang signifikan dalam perkembangan usaha tersebut. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Ecoprint Mbabar Godhong adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang ecoprint dengan menggunakan teknik alami untuk menciptakan motif dari daun dan menghasilkan suatu barang jadi. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan pemilik usaha ecoprint Mbabar Godhong bahwa UMKM Ecoprint Mbabar Godhong masih pada tahap awal pengembangan bisnisnya, akan tetapi produk yang dihasilkan sudah bervariasi seperti pakaian hingga dekorasi rumah. Akan tetapi, penjualan yang dilakukan masih relatif rendah dengan penghasilan perbulannya sekitar Rp. 5.000.000 rupiah dibandingkan dengan UMKM ecoprint Sekar Langit yang penghasilannya sudah mencapai Rp. 20.000.000 rupiah per bulan. Meskipun produk yang dihasilkan sudah bervariasi, UMKM Mbabar Godhong masih menghadapi

beberapa tantangan dalam mengembangkan bisnisnya, terutama dalam hal pemasaran.

Adapun potensi yang sedang dikembangkan dari UMKM Mbabar Godhong tersebut di antaranya dengan memperluas jangkauan pasar melalui pembukaan toko online di *marketplace* seperti Shopee dan pembuatan konten pemasaran yang diunggah di akun Tiktok. Selain itu UMKM Mbabar Godhong juga sedang menjalin kemitraan dengan pihak lain seperti distributor, dan bekerja sama dengan komunitas UMKM Purbalingga untuk memperluas peluang dan mengembangkan usahanya. Sedangkan UMKM ecoprint Sekar Langit telah berkembang lebih stabil karena usaha ini sudah dikenal karena inovasi produknya yang sudah mendapatkan perhatian di pasar lokal meskipun variasi produknya masih terbatas hanya dengan berfokus pada produk ecoprint berbahan dasar kain saja. Oleh karena itu, peneliti memilih UMKM Ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong karena UMKM ini merupakan usaha ecoprint yang belum berkembang, sehingga memberikan kesempatan untuk menganalisis tantangan yang dihadapi, mengidentifikasi faktor penghambat, serta potensi pengembangan yang bisa dioptimalkan. Dengan menggunakan *Bussines Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT dapat merumuskan strategi yang tepat untuk membantu UMKM tersebut mengatasi kelemahannya dan memanfaatkan peluang yang ada agar dapat berkontribusi pada pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Bussines Model Canvas (BMC) digunakan untuk mendukung dalam menentukan strategi bisnis yang tepat. Bussines Model Canvas (BMC) adalah alat yang digunakan dalam manajemen bisnis dan perancangan strategis untuk membantu organisasi merancang, menggambarkan, dan memahami model bisnis mereka secara komprehensif. BMC merupakan alat yang popular dan digunakan secara luas oleh wirausaha, pemimpin bisnis, dan inovator untuk merencanakan, memodifikasi, atau mengkomunikasikan model bisnis mereka. BMC dibuat oleh Alexander Osterwalder sebagai alat untuk fondasi banyak diskusi strategis dan inovasi bisnis. BMC terdiri dari sembilan elemen kunci yang mendeskripsikan berbagai aspek model bisnis suatu organisasi (N.

Sulasih, 2023). Adapun Sembilan (9) elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships,* dan *Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2019).

Berdasarkan permasalahan tersebut penting bagi UMKM ecoprint Mbabar Godhong untuk merumuskan suatu strategi. Strategi pengembangan usaha ecoprint dengan mengidentifikasi faktor internal, eksternal suatu usaha dan dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan keadaan tersebut, hal ini mendorong peneliti untuk melakukan analisis lingkungan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan lingkungan, serta untuk memaksimalkan peluang dan mencegah ancaman. Analisis lingkungan yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) (Setyorini et al., 2016).

Analisis SWOT merupakan alat yang paling dikenal untuk menganalisis posisi strategis suatu bisnis dan lingkungannya secara menyeluruh. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi strategi yang dapat membangun model bisnis spesifik perusahaan, yang menyelaraskan sumber daya dan kemampuan organisasi dengan kebutuhan lingkungan tempat perusahaan beroperasi. Dengan kata lain, SWOT memberikan dasar untuk mengevaluasi potensi dan keterbatasan internal, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Melalui analisis ini, perusahaan dapat melihat semua faktor positif dan negative, baik dari dalam maupun luar, yang mempengaruhi kesuksesannya. (N. Sulasih, 2023).

Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode ini bertujuan memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam merumuskan strategi perusahaan, diperlukan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal sebagai panduan dalam perencanaan strategi di masa depan (Rangkuti, 2016).

Analisis faktor internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor keberhasilan penting yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Faktor internal yang dianalisis mencakup kondisi keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, produksi atau operasional dan manajemen. Sebelum menetapkan faktor-faktor keberhasilan internal (kekuatan-kelemahan), perlu disusun terlebih dahulu deskripsi utama dari kondisi internal. Sedangkan analisis faktor eksternal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor keberhasilan penting yang mencakup peluang dan ancaman. Faktor eksternal yang dianalisis meliputi kondisi ekonomi, sosial budaya, hukum, kebijakan pemerintah, teknologi, persaingan, konsumen, dan kondisi alam. Sebelum merumuskan faktor-faktor keberhasilan eksternal (peluang-ancaman), deskripsi utama dari keadaan eksternal harus dibuat terlebih dahulu (Mahfud, 2020).

Untuk dapat bersaing secara kompetitif, pelaku bisnis harus memahami hubungan antara BMC dan analisis SWOT karena keduanya saling berkaitan, dimana analisis SWOT ini mengidentifikasi arah strategi dari sembilan elemen BMC. Analisis SWOT pada kekuatan *(Strength)* menjadi dasar untuk menyusun nilai proposisi di BMC, adanya peluang *(Opportunities)* pada analisis SWOT seperti meningkatnya minat konsumen dapat digunakan untuk memperluas segmen pasar dalam BMC. Ancaman *(Threats)* pada analisis SWOT dapat memotivasi UMKM untuk mengembangkan strategi relasi pelanggan *(Customer Relationship)* dalam BMC. *Bussines Model Canvas* (BMC) dianggap sangat efektif dalam analisis bisnis karena pelaku bisnis dapat menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh bagaimana suatu bisnis beroperasi seperti sumber daya manusia, segmentasi pemasaran, nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan arah untuk bergerak dan mengetahui keunggulan bersaing yang tersedia untuk bisnis tersebut (Setyorini et al., 2016).

Penelitian berkaitan dengan strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan BMC telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang

berfokus pada penerapan analisis SWOT dan BMC dalam UMKM Ecoprint masih relatif terbatas, sehingga diperlukan penelitian lebih dalam untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Hilmi Aulawi dkk (2023) yang meneliti Strategi Pengembangan Bisnis pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan BMC dan Analisis SWOT. Hasil analisis perbaikan terhadap pemetaan Business Model Canvas yang ada saat ini yang mencakup sembilan elemen dan hasil Analisis SWOT mengenai perancangan strategi pengembangan bisnis dari Business Model Canvas. Hasil analisis SWOT memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan yang berada pada kuadran I yang berarti dapat melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. (Aulawi et al., 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia dkk (2022) yang meneliti BMC dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. Hasil dari analisis digambarkan blueprint BMC saat ini, analisis SWOT, dan *blueprint* rekomendasi BMC untuk mengembangkan unit usaha ke depannya, bahwa rekomendasi yang diberikan tetap mempertimbangkan kualitas dan pelayanan kepada pembeli dan calon pembeli. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama ketika peraturan Pemerintah terjadi perubahan dan pola bisnis digital menggunakan platform baru yang lebih banyak diminati (Rahmawati & Setiawan, 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 menunjukan 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 latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan

Bussines Model Canvas dan Analisis SWOT Pada UMKM Ecoprint (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

B. Definisi Operasional

1. Strategi Pengembangan

   Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata strategi memiliki arti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan agar dapat mencapai tujuannya (Wibowo et al., 2019).

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata pengembangan berarti "proses", "cara". Strategi pengembangan adalah penetapan tujuan, pola, sasaran jangka panjang perusahaan, usaha atau industri, serta penerapan tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Putri Wahyuni Arnold et al., 2020).

2. *Bussines Model Canvas* (BMC)

   Bussines Model Canvas merupakan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk menyusun pedoman rencana bisnis untuk memulai usaha. BMC yaitu alat yang digunakan untuk mendeskripsikan, menganalisa, dan merancang model bisnis. *Bussines Model Canvas* dijelaskan dalam sembilan blok elemen diantaranya adalah *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure* (Osterwalder & Pigneur, 2019). Pada penelitian ini BMC digunakan untuk menganalisis kondisi UMKM Ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong dan merumuskan strategi agar dapat mengembangkan usahanya.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-1970. SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Analisis ini membantu mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Secara umum, SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam merumuskan strategi perusahaan, perlu dilakukan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal sebagai panduan dalam perencanaan strategi masa depan (Rangkuti, 2006).

Faktor internal didasari oleh suatu kondisi yang terjadi di dalam perusahaan seperti keuangan, sumber daya manusia, operasional. Sedangkan faktor eksternal didasari oleh suatu kondisi yang terjadi di luar perusahaan seperti kondisi lingkungan industri, teknologi, kependudukan, ekonomi, dan sosial budaya.

4. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan kepanjangan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Kriteria UMKM menurut PP No. 7 tahun 2021 digolongkan berdasarkan modal usaha dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1.2
Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Modal Usaha	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks 1 Milyar	Maks Rp. 2 Milyar
2.	Usaha Kecil	1-5 Milyar	Rp. 2-15 Milyar
3.	Usaha Menengah	5-10 Milyar	Rp. 15-50 Miliar

Sumber: Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021

UMKM dalam penelitian ini adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong yang masuk dalam kriteria usaha Mikro.

5. Ecoprint

Ecoprint merupakan salah satu teknik pewarnaan yang berasal dari tumbuhan, daun, bunga, batang, ranting, yang menghasilkan pigmen warna. Daun yang sering digunakan untuk ecoprint antara lain daun kelor, daun jati, dan jarak, dan lain-lain. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan ecoprint adalah kain ecoprint yang diproduksi oleh UMKM ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong.

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana kondisi UMKM ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong sesuai dengan *Bussines Model Canvas*?
2. Bagaimana strategi UMKM ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong agar dapat mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

   a. Untuk menganalisis dan menjelaskan kondisi UMKM ecoprint Mbabar Godhong desa bajong sesuai dengan *Bussines Model Canvas*.

   b. Untuk menganalisis dan menjelaskan strategi UMKM ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong dalam mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT.

2. Manfaat Penelitian

   Adapun manfaat penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis adalah sebagai berikut:

   a. Manfaat Teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perguruan tinggi sebagai bahan referensi khususnya program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik untuk UMKM Ecoprint Mbabar Godhong desa Bajong dalam mengembangkan usahanya khususnya dalam strategi pemasaran digital.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan. Memberikan gambaran lengkap tentang penelitian yang dilakukan. Bab pertama membahas latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan kajian pustaka.

BAB II Landasan Teori. Menampilkan teori yang terkait atau berhubungan dengan tema penelitian. Dalam hal ini berkaitan dengan teori mengenai strategi pengembangan bisnis pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong, analisis SWOT, *Bussines Model Canvas* (BMC).

BAB III Metode Penelitian. Menjelaskan mengenai pemaparan metode yang digunakan peneliti untuk mencari sumber data, yang terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV Pembahasan dan Hasil Penelitian. Pada bab ini akan menjelaskan pembahasan terkait dari gambaran umum lokasi penelitian, serta analisis strategi pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT dan *Bussines Model Canvas* (BMC) pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.

BAB V Penutup. Bagian ini mencakup kesimpulan dan saran. Pada bagian terahir penelitian mencantumkan informasi pustaka yang mencakup daftar riwayat hidup penulis, dan referensi dalam penyusunan skripsi, serta lampiran-lampiran yang mendukung.

BAB II
LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Resource Based View (RBV)

Teori RBV merupakan pendekatan dalam manajemen strategis yang menekankan pentingnya sumber daya internal. Perusahaan sebagai dasar utama untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut teori RBV, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif apabila memiliki sumber daya yang bersifat *valuable* (bernilai), *rare* (langka), *inimitable* (sulit ditiru), dan *non-substitutable* (tidak mudah digantikan). Sumber daya ini dapat berupa asset fisik, keterampilan, pengetahuan, kapabilitas organisasi, pengetahuan, serta hubungan yang unik dan tidak dimiliki oleh pesaing.

Menurut pendekatan RBV, perusahaan merupakan sekumpulan sumber daya strategis dan produktif yang unik, langka, kompleks, saling melengkapi dan sulit untuk ditiru para pesaing yang dapat dimanfaatkan sebagai elemen untuk mempertahankan strategi bersaingnya. Keunggulan bersaing sebuah perusahaan harus didasarkan pada sumberdaya khusus yang menjadi penghalang aktivitas peniruan dan ancaman dari produk pengganti atau jasa perusahaan. Meningkatnya tekanan persaingan dapat menurunkan keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebuah perusahaan, agar tetap bertahan hidup di tengah tekanan persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus mengambil tindakan yang dapat mempertahankan dan memperkuat kompetensinya yang unik (Joseph T Mahoney,1992).

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang berfokus pada peningkatan kompetensi, yang digunakan dengan cara-cara baru dan inovatif untuk mencapai tujuan. Perhatian utama perusahaan adalah menggunakan sumber dayanya dalam cara-cara yang menantang

dan kreatif untuk membangun kompetensi inti.Kompetensi memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan yang memiliki tim manajemen dengan keahlian optimal dan metode bersaing yang didasarkan pada kompetensi inti akan mampu mencapai kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain yang tidak dapat melakukannya. Dengan kompetensi superior akan memungkinkan perusahaan memperoleh informasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggannya. Agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing tersebut, kompetensi yang dimiliki perusahaan haruslah mampu menambah nilai, langka, sulit ditiru,dan sulit digantikan. Kompetensi yang tidak mudah ditiru merupakan inti dari teori Resource Based, dan sentral pemahaman mengenai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Portillo-Tarragona, 2018).

2. Strategi Pengembangan

Grand Theory dari Strategi Pengembangan pada dasarnya merujuk pada teori-teori besar yang menjadi landasan dalam memahami dan merancang strategi untuk kemajuan suatu organisasi, bisnis, atau yang lainnya. Dalam konteks strategi pengembangan, grand theory yang digunakan adalah Resource Based View (RBV) inti dari teori tersebut merupakan keunggulan kompetitif berasal dari sumber daya internal yang unik, langka, dan tidak dapat digantikan. Strategi pengembangan bisnis diarahkan untuk mengoptimalkan dan memperkuat sumber daya internal seperti kemampuan SDM, teknologi, dan asset (Wulandari, 2022)

Teori Resource Based View (RBV) memiliki korelasi yang kuat dengan strategi pengembangan, karena RBV menekankan bahwa keberhasilan pengembangan suatu bisnis sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengembangkan sumber daya internal yang dimilikinya. Dalam konteks strategi pengembangan, RBV mendorong perusahaan untuk fokus pada penguatan keunggulan internal seperti teknologi, brand, SDM, atau sistem operasional yang sulit ditiru oleh pesaing. Dengan memanfaatkan sumber

daya yang valuable, rare, inimitable, dan non-substitutable perusahaan dapat merancang strategi pengembangan yang lebih efektif dan berkelanjutan, baik dalam bentuk inovasi produk, ekspansi pasar, maupun peningkatan efisiensi operasional.

Strategi pengembangan terdiri dari dua kata yaitu "strategi" dan "pengembangan". Strategi berasal dari kata Yunani yaitu *strategos* artinya "*a general set of maneuvers cried aut over came a enemy during combaf*" yang diartikan sebagai ilmunya para militer untuk memenangkan pertempuran (Bryson, 2015).

Menurut Umar (2011), strategi merupakan tindakan yang bersifat incremenial (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hamper 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 merupakan bakal tindakan yang menuntun keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak merealisasikannya. Di samping itu, strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, kurang lebih selama lima tahun. Oleh karena itu, sifat strategi adalah berorientasi ke masa depan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional dan dalam perumusannya perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan (Rachmat, 2014).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan 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 merupakan upaya pendidikan baik formal maupun non formal yang dilaksanakan

secara sadar, berencana, terarah, teratur, dan bertanggung jawab dalam rangka memperkenalkan, menumbuhkan, membimbing, dan mengembangkan suatu dasar kepribadian yang seimbang, utuh dan selaras, pengetahuan dan keterampilan sesuai dengan bakat, keinginan serta kemampuan-kemampuannya, sebagai bekal untuk selanjutnya atas prakarsa sendiri, menambah, meningkatkan dan mengembangkan dirinya, sesama maupun lingkungannya kea rah tercapainya martabat, mutu, dan kemampuan manusiawi yang optimal dan pribadi yang mandiri (Wiryokusumo Iskandar, 2017)

Strategi pengembangan merupakan 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 (Indrawijaya, 2019).

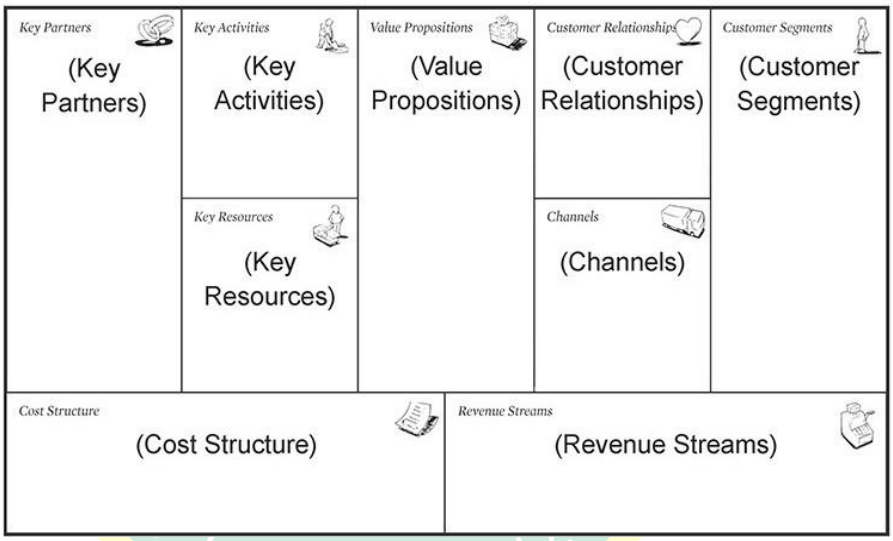
Strategi pengembangan merupakan usaha yang terncana dan berkelanjutan untuk menerapkan ilmu perilaku untuk mengembangkan sistem dengan menggunakan metode-metode refleksi dan analisis diri. Strategi pengembangan merupakan cara atau strategi yang digunakan oleh wadah atau tempat guna proses suatu perubahan 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).

3. *Bussines Model Canvas* (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019), *Bussines Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. BMC merupakan suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat mengenai rupa usaha yang sedang atau akan dijalani.

Pada proses awal pembuatan model bisnis inovatif baru, *business model canvas* dapat digunakan untuk merencanakan suatu bisnis baru (Andrzej Tokarski & Maciej Tokarski, 2017). Proses pembuatan ide merupakan salah satu bagian krusial yang harus diputuskan oleh perusahaan. Bussines Model Canvas dijelaskan dalam sembilan blok elemen bangunan dasar yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Reseourves, Key Activities, Key Partnerships,* dan *Cost structure* (Osterwalder & Pigneur, 2019).

Tabel 1.3
Sembilan Blok Bangunan Dalam Model Bisnis Kanvas



Berikut 9 elemen dasar dalam BMC menurut Osterwalder (2019), yaitu:

a. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Segmentasi pelanggan merupakan sebuah proses memecah pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda, dimana setiap kelompok memiliki karakteristik yang sama. *Customer Segments* dibagi menjadi demografi dan psikografis. Demografi merupakan klasifikasi pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, dan profesi. Sedangkan

Psikografis merupakan kebiasaan belanja, minat, dan motivasi calon pelanggan.

b. *Value Proposition (*Nilai yang ditawarkan)

Proposisi nilai merupakan nilai atau keunggulan unik yang disajikan oleh suatu bisnis kepada pelanggan. Dalam hal ini menjelaskan alasan mengapa pelanggan sebaiknya memilih produk dari perusahaan tersebut daripada dari pesaing lainnya. Setiap *Value Proposition* berisi gabungan produk dan jasa tertentu yang melayani kebutuhan segmen pelanggan secara spesifik. Jadi *Value Proposition* membahas mengenai bagaimana produk, layanan, dan keseluruhan bisnis memberikan nilai lebih pada kompetitor.

c. *Channels (*Saluran Distribusi)

Channels dapat diartikan perantara yang dapat digunakan pelanggan agar dapat berinteraksi dengan perusahaan. Hal ini dapat mencakup penjualan secara langsung, melalui platform online, kerja sama dengan mitra distribusi, dan metode lainnya.

d. *Customer Relationship (*Hubungan Pelanggan)

Customer Relationship menjelaskan bagaimana menjaga hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Sebuah perusahaan harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama pelanggan. Dalam hal ini mencakup aspek layanan pelanggan, interaksi langsung dengan pelanggan, dan dukungan setelah penjualan. Jadi dengan adanya *Customer Relationship* pemilik usaha mengetahui apakah pelanggan puas dengan pelayanan.

e. *Revenue Stream (*Aliran Pendapatan)

Revenue Stream merupakan pendapatan atau pemasukan yang diterima suatu perusahaan dari pelanggan atas nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Aliran pendapatan ini meliputi segala bentuk penerimaan yang dihasilkan, seperti penjualan produk, iklan, biaya langganan, atau model bisnis lainnya. Terdapat beberapa cara untuk membangun arus pendapatan diantaranya adalah penjualan

asset, penjualan lisensi, periklanan, pemungutan biaya komisi, pinjaman/penyewaan.

f. *Key Reseources* (Sumber Daya Utama)

Key Reseources merupakan elemen-elemen krusial yang diperlukan untuk mengelola operasional bisnis. Sumber Daya Utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, atau manusia. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Dengan menentukan *Key Reseources* dengan tepat maka sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu produk masuk ke pasar dengan tepat, berhasil mencapai target pasar yang telah ditentukan dan dapat menambah loyalitas dari pelanggan.

g. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Kegiatan utama merujuk pada aktivitas inti yang harus dilakukan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam hal ini mencakup proses produksi, distribusi, pelayanan, dan berbagai kegiatan yang mendukung fungsi bisnis ini.

h. *Key Partnership* (Kemitraan)

Key Partnership merupakan bentuk kerjasama strategis atau keterlibatan dengan pihak luar yang memiliki potensi untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Suatu perusahaan membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis, dapat mengurangi resiko atau cara untuk memperoleh sumber daya.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Struktur biaya meliputi semua pengeluaran yang diperlukan untuk mengoperasikan bisnis. Dalam rinciannya harus dijelaskan untuk memahami investasi awal, biaya operasional, dan elemen biaya lainnya yang relevan.

4. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats)

Analisis SWOT merupakan salah satu dari beberapa alat perencanaan strategis yang digunakan oleh bisnis dan organisasi lain untuk memastikan bahwa ada tujuan yang jelas untuk proyek atau usaha, bahwa semua faktor yang terkait dengan upaya, baik positif maupun negatif, diidentifikasi dan ditangani. Untuk menyelesaikan tugas ini, prosesnya melibatkan empat bidang pertimbangan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (N. Sulasih, 2023).

Menurut Pearce dan Robinson SWOT merupakan singkatan dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*) serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara sistematik 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. Apabila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil (Robinson, 2017).

Menurut H. Abdul Manap (2016), analisis SWOT merupakan suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi (Manap, 2016).

Menurut Freddy Rangkuti (2009), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2009).

Dari berbagai penelitian di atas dapat disimpulkan, bahwa analisis SWOT merupakan cara bagaimana perusahaan melihat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki akibat pengaruh dari dalam perusahaan dan

bagaimana perusahaan melihat peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang perlu diketahui untuk menyusun strategi yang efektif. Faktor-faktor dalam analisis SWOT yaitu:

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan merupakan sumber daya, keterampilan, atau keunggulan relatif perusahaan dan keinginan pasar yang dilayani perusahaan atau diharapkan untuk dilayani. Kekuatan muncul dalam bentuk sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok serta faktor lainnya.

Kekuatan termasuk dalam sumber daya keuangan, citra, hubungan pembeli dan pemasok maupun faktor lain. Faktor kekuatan yang dimiliki suatu perusahaan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam perusahaan yang berakibat pada kepemilikan oleh unit usaha di pasaran. Dengan demikian karena suatu bisnis memiliki sumber keterampilan membuatnya lebih kuat daripada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan oleh satuan usaha yang bersangkutan (Ummah, 2019).

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelamahan merupakan keterbatasan atau kekurangan yang secara berarti mengurangi kinerja sebuah perusahaan. Sumber dari kekurangan ini meliputi sumber daya keuangan, keterampilan pemasaran, citra, dan kemampuan manajemen.

Dalam praktek keterbatasan dan kelemahan dapat terlihat pada sarana yang dimilki atau tidak dimiliki, produk yang kurang diminati konsumen, dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Hal ini dapat muncul dalam manajemen, produksi, pemasaran, dan pengembangan (Freed R, 2009).

c. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan hal yang paling menguntungkan dalam suatu lingkungan perusahaan. Identifikasi peluang dapat dilihat dari segmen

pasar, perubahan teknologi dan peningkatan hubungan dengan pembeli atau pemasok.

d. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Bentuk ancaman yang dihadapi perusahaan meliputi datangnya dari pesaing, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya kekuatan menawar dari pembeli atau pemasok, perubahan kebijakan.

Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi yang tidak diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, perubahan teknologi, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan (Warung et al., n.d.).

Keempat komponen di atas, dituangkan dalam matriks SWOT. Rangkuti F. (2016) menyatakan bahwa pemanfaatan matriks SWOT akan memudahkan dalam merumuskan berbagai strategi. Strategi yang dipilih seharusnya berorientasi pada usaha untuk mengoptimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang bisnis, dan menanggapi ancaman. Dengan demikian, matriks ini dapat menghasilkan 4 set alternatif strategis yang memungkinkan (Pratiwi & Kuncoro Haryo, 2019). yaitu:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan antara kekuatan (*strength*) internal perusahaan dan peluang (*opportunity*) eksternal. Penetapan strategi ini didasarkan pada prinsip perusahaan dengan menggunakan secara optimal semua kekuatan yang dimiliki untuk meraih dan memanfaatkan peluang yang ada.

b. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan antara kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threat*). Penetapan strategi tersebut didasarkan pada pemanfaatan kekuatan yang ada di dalam perusahaan untuk menghadapi dan mengatasi ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini merupakan gabungan antara kelemahan (*Weaknesses*) dan peluang (*Opportunities*). Penetapan strategi ini didasarkan pada upaya maksimal dalam mengurangi kelemahan perusahaan melalui pemanfaatan peluang yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengurangi dampak kelemahan yang ada dan menghindari potensi ancaman.

Tabel 1.4
Matriks SWOT

Matriks SWOT

IFAS / EFAS	**S (Strength)** Tentukan faktor2 kekuatan internal	**W (Weakness)** Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	**Strategi SO:** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi WO:** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	**Strategi ST:** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi WT:** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelamahan dan menghindari ancaman

5. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Di Indonesia, Undang-Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Dalam Undang-Undang tersebut dijelaskan bahwa usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro.

Menurut Halim (2020), UMKM merupakan usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat.

UMKM merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Besar (UB) didasarkan pada nilai asset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara, oleh karena itu sulit untuk membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Tambunan, 2012).

Selain Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 di atas, dasar hukum yang mengatur UMKM di Indonesia di antara lain:

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. Keputusan Presiden nomor 127 Tahun 2001 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang terbuka untuk Usaha Menengah dengan syarat kemitraan energi.
e. Peraturan Menteri Negara BUMN Per-05/MBU/2007 tentang Program Kemitraan Badan Usaha Milik Negara dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan.
f. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 17 tahun 2013 tentang Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Menurut ketentuan Undang-Undang, UMKM didefinisikan berdasarkan kekayaan bersih atau total penjualan tahunan, seperti yang tercantum dalam pasal 6 berikut ini:

a. Usaha Mikro merupakan jenis usaha yang mempunyai kekayaan bersih tidak lebih dari Rp 50.000.000 atau menghasilkan penjualan tahunan tidak lebih dari Rp 300.000.000.
b. Usaha Kecil merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih sekitar

lebih dari Rp 50.000.000 sampai maksimal Rp 500.000.000 atau menghasilkan penjualan tahunan sekitar lebih dari Rp 300.000.000 sampai maksimal Rp 2.500.000.000

c. Usaha Menengah merupakan usaha yang memiliki kekayaan bersih sekitar lebih dari Rp 500.000.000 sampai maksimal Rp 10.000.000.000 atau menghasilkan penjualan di sekitar lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai maksimal Rp 50.000.000.000 dalam satu tahun.

Dari perspektif pertumbuhannya, UMKM merupakan sektor usaha yang memberikan kontribusi terbesar dalam ekonomi nasional, UMKM dapat dikelompokan menjadi empat kelompok yaitu:

a. *Livelihood Activities* merupakan UMKM sebagai sumber pendapatan atau penghidupan dan sering disebut sebagai sektor informal.

b. *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang belum memiliki ciri-ciri usaha atau kewirausahaan.

c. *Small Dynamic enterprise* merupakan UMKM yang memiliki ciri-ciri dapat menunjukan jiwa kewirausahaan, menerima tawaran subkontrak, dan melakukan kegiatan ekspor.

d. *Fast Moving Enterprise* merupakan UMKM yang telah menunjukan semangat kewirausahaan dan memiliki potensi untuk berubah bentuk menjadi perusahaan besar (UB) (Nurani, 2019)

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 diantaranya adalah:

a. UMKM dapat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja dan dengan adanya UMKM dapat tercipta unit-unit kerja baru dengan menggunakan tenaga baru.

b. UMKM berperan dalam memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, serta mewujudkan stabilitas nasional.

c. 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 (Amalina, 2024).

6. Ecoprint

Ecoprint merupakan suatu proses untuk mentransfer warna dan bentuk ke media kain atau yang lainnya dengan kontak secara langsung. Teknik ini dilakukan dengan cara menempelkan tanaman yang memiliki pigmen warna pada kain. Tanaman yang digunakan merupakan tanaman yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap panas, karena hal tersebut merupakan faktor penting dalam mengekstraksi pigmen warna (Pressinawangi & Widiawati, n.d.)

Ecoprint memiliki perbedaan dengan batik, yang mana untuk membuat batik hal pertama yang dilakukan dengan membuat pola terlebih dahulu, dan pola ini cenderung sama satu dengan yang lainnya. Sedangkan pada ecoprint pola yang dibuat sangat bergantung pada teknik menyusun daun maupun bunga pada kain menjadi sebuah pola atau corak yang indah. Pada hal ini yang membedakannya adalah corak-corak yang dihasilkannya.

Menurut Nining Iraningsih (2018) ecoprint merupakan memindahkan pola (bentuk) dedaunan dan bunga ke atas permukaan berbagai kain yang sudah diolah untuk menghilangkan lapisan lilin dan kotoran halus pada kain agar warna tumbuhan mudah menyerap (Irianingsih, 2018).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik ecoprint adalah teknik mencetak motif atau warna dari daun ke atas permukaan kain secara langsung melalui tahapan tertentu. Hasil dari teknik ecoprint adalah kain dengan motif dan warna alam dari daun yang unik dan dapat dikreasikan sesuai kreativitas pembuatnya.

Ecoprint memanfaatkan bahan-bahan yang berasal dari Sumber Daya Alam sehingga pengolahannya lebih ramah lingkungan karena bahan baku yang mudah didapatkan. Bahan-bahan yang dibutuhkan dalam proses pengolahan *ecoprint* antara lain:

a. Kain dengan bahan serat alami
b. 2 lembar plastik

c. Palu kayu
d. Jenis-jenis dedaunan
e. Campuran air tawas
f. Pipa peralon
g. Ember
h. Panci untuk mengukus

Dalam proses ecoprint, dikenal dua teknik pewarnaan yaitu teknik iron blanket dan teknik pounding. Dalam teknik iron blanket, langkah pertama yang dilakukan mordanting (pembersihan kain dari kotoran). Proses mordanting sama saja seperti mencuci pakaian. Setelah itu, siapkan pewarna dari bahan alam dengan merendam dedaunan dalam larutan cuka. Hal ini bertujuan untuk mengeluarkan zat warna pada dedaunan dengan maksimal. Setelah itu, bentangkan kain yang sudah dibersihkan dan tempelkan dedaunan yang sudah direndam dengan larutan cuka. Kemudian, gulung dengan pipa paralon lalu ikat dengan tali. Pada tahap terahir, kukus kain yang telah diikat selama 2 jam.

Dalam teknik pounding, proses dan cara pewarnaan kain sedikit berbeda dengan teknik iron blanket. Perbedaannya terletak pada dua tahap paling terahir. Perbedaan pertama adalah pada teknik iron blanket menggulung kain menggunakan paralon untuk mengeluarkan warna daun pada kain, sedangkan pada teknik pounding (memukul daun pada kain menggunakan palu kayu). Perbedaan kedua yaitu pada teknik iron blanket, pengeringan dilakukan dengan mengukus kain selama 2 jam, sedangkan pada teknik pounding proses pengeringan dilakukan dengan menjemur kain langsung di bawah sinar matahari.

Keunggulan pertama dari ecoprint adalah ramah lingkungan. Bagi perusahaan tekstil, penggunaan teknik ini akan mengurangi produksi lingkungan. Sementara itu, bagi bisnis fashion, penggunaan ecoprint dapat memberikan motif unik dan menarik. Karena dalam hal ini, berkaitan dengan penggunaan daun, ranting, dan bunga-bunga. Berbagai keuntungan yang didapatkan dari teknik ecoprint diantaranya adalah ecoprint

menggunakan bahan alami seperti daun, bunga, untuk menghasilkan pola dan warna pada kain, teknik ecoprint lebih ramah lingkungan karena bahan-bahan yang digunakan alami dan tidak mencemari lingkungan. Hasil dari pelatihan ecoprint diwujudkan dalam berbagai produk (Indah Rahayu Panglipur et al., 2024).

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

Gambar 1.1 Hasil Teknik Iron Blanket

Sumber: teknikironblanketgambar.com (diakses pada 4 April 2025)

Teknik Iron Blanket merupakan salah satu metode dalam dalam proses ecoprint yang menggunakan iron (besi) sebagai mordant (pengikat warna) dan blanket sebagai lapisan pembantu untuk menghasilkan cetakan daun pada kain. Dimana kain di treatment dengan warna kemudian daun di treatment untuk mengeluarkan pewarna alami. Teknik ini banyak digunakan karena mampu menghasilkan warna yang lebih tajam dan kontras terutama warna-warna gelap seperti hitam, abu-abu, dan cokelat tua.

Gambar 1.2 Hasil Teknik Pounding

Sumber: www.teknnikpoundingr.com (diakses pada 4 April 2025)

Teknik Pounding dalam ecoprint merupakan metode mencetak warna dan motif dari daun atau bunga ke kain dengan cara memukulnya menggunakan alat pukul seperti palu atau yang lainnya. Teknik ini menghasilkan cetakan langsung dari pigmen alami tumbuhan tanpa perlu proses pengukusan.

7. Landasan Teologis

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengembangan merupakan cara, proses, perbuatan mengembangkan. Sedangkan bisnis merupakan suatu bentuk usaha untuk mengelola faktor yang terjadi dalam tahap produksi untuk menciptakan barang/jasa yang bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan (Ali, 2020).

Dalam Islam, strategi pengembangan harus sesuai dengan maqashid syariah (tujuan syariah). Maqashid Syariah menawarkan pendekatan komprehensif untuk memahami kesejahteraan manusia berdasarkan lima prinsip dasar: *hifz al-din* (agama) yang bertujuan menjaga dan memelihara kemurnian serta keberlangsungan ajaran agama Islam, *hifz al-nafs* (jiwa/kesehatan) yang bertujuan menjaga kehidupan dan keselamatan jiwa manusia agar tidak terjadi bahaya terhadap diri, *hifz al-'aql* (akal/pendidikan) yang bertujuan menjaga fungsi akal sebagai alat berpikir yang membedakan manusia dari makhluk lain, *hifz al-nasl* (keluarga) yang bertujuan menjaga kehormatan dan kesinambungan keturunan manusia melalui sistem pernikahan yang sah dan adab pergaulan yang baik, dan *hifz*

al-mal (harta/kekayaan) yang bertujuan melindungi harta benda dari kerusakan, pencurian, atau pengambilan secara tidak sah. *Maqasid Syariah* atau tujuan-tujuan syariah adalah landasan penting dalam memastikan sistem ekonomi Islam berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip etis yang mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Secara umum, *maqasid syariah* mencakup tujuan-tujuan pokok seperti perlindungan terhadap agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta. Dalam konteks ekonomi Islam, tujuan-tujuan ini berfungsi sebagai panduan untuk memastikan bahwa kegiatan ekonomi tidak hanya berfokus pada keuntungan material, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial, moral, dan spiritual (Algifari, 2024)

Beberapa prinsip utama dalam strategi pengembangan usaha menurut Islam diantaranya:

Q.S Ar-Ra'd ayat 11

لَا ٱللَّهَ إِنَّ ۗ ٱللَّهِ أَمۡرِ مِنۡ يَحۡفَظُونَهُۥ خَلۡفِهِۦ وَمِنۡ يَدَيۡهِ بَيۡنِ مِّنۢ مُعَقِّبَٰتٞ لَهُۥ
مَرَدَّ فَلَا سُوٓءٗا بِقَوۡمٍ ٱللَّهُ أَرَادَ وَإِذَآ ۚ بِأَنفُسِهِمۡ مَا يُغَيِّرُواْ حَتَّىٰ بِقَوۡمٖ مَا يُغَيِّرُ
وَالٖ مِن دُونِهِۦ مِّن لَهُم وَمَا ۚ لَهُۥ

Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

Pada surat Ar-Ra'd ayat 11 menjelaskan dalam ayat ini juga ditegaskan bahwa Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum kecuali mereka sendiri yang berusaha mengubah apa yang ada dalam diri mereka. Artinya, perubahan nasib dan kondisi hidup, termasuk dalam konteks usaha atau bisnis, bergantung pada kemauan individu atau kelompok tersebut untuk melakukan perbaikan, berikhtiar, dan berinovasi. Ayat ini

mengajarkan pentingnya tanggung jawab pribadi, usaha yang sungguh-sungguh, dan semangat perubahan sebagai kunci menuju kemajuan, serta menjadi landasan spiritual bahwa setiap perkembangan harus diawali dari dalam diri dan lingkungan internal.

Q.S Al-A'raf:96

وَلَوْ اَنَّ اَهْلَ الْقُرٰٓى اٰمَنُوْا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِمْ بَرَكٰتٍ مِّنَ السَّمَآءِ وَالْاَرْضِ وَلٰكِنْ كَذَّبُوْا فَاَخَذْنٰهُمْ بِمَا كَانُوْا يَكْسِبُوْنَ

"Jikalau sekiranya penduduk negeri-negeri beriman dan bertakwa, pastilah Kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi, tetapi mereka mendustakan (ayat-ayat Kami) itu, maka Kami siksa mereka disebabkan perbuatannya"

Pada surat Al-A'raf ayat 96 menjelaskan bahwa suatu strategi pengembangan usaha harus membawa manfaat luas, bukan hanya keuntungan materi, tetapi juga keberkahan dalam kehidupan, serta bisnis yang berkembang dengan cara yang halal dan etis akan mendapat pertolongan Allah.

Pada dunia bisnis, sering kali nilai-nilai Islam diabaikan karena banyak mitra dan konsumen memiliki pandangan dan prinsip tersendiri dalam berbisnis. Akan tetapi, Islam menyediakan pedoman yang jelas mengenai hubungan erat antara akhlak (moralitas), akidah (keyakinan), ibadah (ibadat), dan muamalat (urusan dunia). Aspek muamalat mengatur tata cara hidup sosial manusia dan merupakan dasar untuk membentuk sistem ekonomi yang selaras dengan ajaran Islam. Ajaran muamalah memandu manusia untuk tidak melanggar batas etika dalam mencari rezeki. Dalam Islam muamalah mengajarkan manusia untuk mencari nafkah dengan cara yang sah dan baik (Riyadi, 2016).

Di dalam Al-Qur'an terdapat banyak ayat-ayat yang memberikan gambaran tentang bisnis. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk kepentingan dunia namun juga untuk kesuksesan di akhirat. Seseorang harus bertanggung jawab dan harus menerima konsekuensi dan transaksinya selama di dunia dan pada saatnya nanti di akhirat. Oleh karena itu, ajaran Islam yang mendasari cara mengembangkan usaha menurut syariah antara lain:

a. Prinsip Kejujuran dan Transparansi dalam Bisnis

Kejujuran adalah nilai utama dan prinsip dasar dalam Islam yang harus diterapkan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam urusan bisnis dan perdagangan. Islam sangat menekankan agar setiap Muslim bersikap jujur, adil, dan transparan ketika bertransaksi, agar tidak merugikan pihak lain dan menjaga keharmonisan sosial. Rasulullah SAW bersabda (Az-Zabadi, 2013:753):

عَنْ عَبْدِ اللهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا: أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخْدَعُ فِي الْبُيُوعِ، فَقَالَ: إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya: "Dari Abdullah Bin Umar Radhiyallahu 'Anhu bahwa ada seorang laki-laki menceritakan kepada Nabi SAW bahwa dia tertipu dalam berjual beli. Maka beliau bersabda; "Jika kamu berjual beli, katakanlah; 'Maaf, namun jangan ada penipuan." (HR. Bukhari, 2117)

Hadits ini menunjukkan bahwa Rasulullah SAW memberikan solusi praktis untuk mencegah terjadinya penipuan dalam transaksi jual beli, yaitu dengan mengucapkan kalimat *"Lā Khilābah"* (tidak ada penipuan) ketika memulai jual beli. Ini sekaligus menjadi pengingat bahwa dalam bisnis harus ada kejujuran dan larangan untuk melakukan tipudaya.

b. Prinsip Tauhid

Islam mengajarkan bahwa segala sesuatu, termasuk rezeki dan usaha, berasal dari Allah. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis, seorang muslim harus senantiasa menyadari bahwa bisnis adalah Amanah yang harus dijalankan dengan penuh tanggung jawab.

لِلّٰهِ مُلْكُ السَّمٰوٰتِ وَالْاَرْضِ وَمَا فِيْهِنَّۗ وَهُوَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٢٠﴾

Artinya: "Kepunyaan Allah-lah kerajaan langit dan bumi dan apa yang ada di dalamnya; dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu." (Q.S Al-Maidah:120)

c. Prinsip Keadilan dalam Perdagangan

Islam menekankan pentingnya keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis. Seorang pengusaha muslim tidak boleh menipu, curang, atau mengambil keuntungan dengan cara yang zalim.

اَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُوْنُوْا مِنَ الْمُخْسِرِيْنَۚ ﴿١٨١﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain." (Q.S Asy-Syu'ara: 181)

وَزِنُوْا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيْمِۚ ﴿١٨٢﴾

Artinya: "Dan timbanglah dengan timbangan yang benar." (Q.S Asy-Syu'ara: 182)

d. Prinsip Larangan Riba dan Transaksi yang Haram

Islam melarang praktik riba (bunga yang berlipat ganda) karena dianggap merugikan salah satu pihak dalam transaksi bisnis. Selain itu, bisnis juga harus terhindar dari transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan) dan maysir (perjudian).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: "Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan

dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya." (Q.S Al-Baqarah:275)

Bisnis di dalam Islam tidak hanya tentang mencari keuntungan, tetapi juga ibadah, tanggung jawab sosial, dan keberkahan. Prinsip kejujuran, tauhid, keadilan, larangan riba, merupakan suatu nilai-nilai yang harus diterapkan dalam dunia bisnis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini serta menggunakan strategi bisnis yang baik, usaha dapat berkembang secara halal, berkah, dan bermanfaat bagi masyarakat.

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka bertujuan untuk mengemukakan berbagai teori yang relevan dengan masalah penelitian. Sebagai referensi dalam penyusunan skripsi ini, terdapat banyak bacaan yang menjadi sumber pendukung, termasuk hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dibahas. Kajian Pustaka meliputi:

1. Penelitian Terdahulu

   Beberapa penelitian terkait objek penelitian ini diantaranya:

   Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Farhan Abdulaziz, Kiki Sudiana, Sisca Eka Fitria tahun 2022 yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, And Threats (Swot) Pada Usaha Kecil Kue Ny Lina Di Kota Bogor". Hasil penelitian menunjukan bahwa *Business Model Canvas* kue Ny Lina saat ini masih menggunakan model bisnis yang konvensional. Pada analisis SWOT dan matriks TOWS menghasilkan strategi alternatif dimana kue Ny Lina dapat melakukan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi untuk mengembangkan bisnisnya. Hasil strategi alternatif tersebut menjadi landasan pada hasil *Bussines Model Canvas* yang baru dimana strategi pengembangan dilakukan pada semua blok bangunan

dengan menerapkan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk untuk menjangkau customer segment yang lebih luas. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti mengenai objek ecoprint. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analis berupa BMC dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aji Kusumastuti Hendrawan, Siti Fauzatun Wachidah, Alfiana Restuningsih tahun 2023 yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC)". Hasil dari penelitian ini adalah strategi pengembangan berdasarkan analisa SWOT dan business model canvas yang dilanjutkan dengan analisis matriks interaksi SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan 5 strategi pengembangan bisnis kedai kopi Makosan yaitu meningkatkan kerjasama pengelola usaha untuk kemajuan usaha baik dengan yayasan Ya Bakii atau dengan para supplier. Meningkatkan kemampuan tenaga kerja untuk peningkatan kualitas produk dengan mengikutsertakan SDM nya pada sertifikasi barista. Meningkatkan penjualan dan jumlah pembeli dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial (instagram) dan mengaktifkan kembali layanan grab food. Melakukan inovasi produk agar tidak tertinggal dari pesaing. Menciptakan daya tarik tersendiri sebagai kedai kopi Makosan dengan *relayout* ruang dengan desain yang kekinian. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti mengenai objek ecoprint. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analis berupa BMC dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT dan perlu pengembangan terutama dalam hal pemasaran.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Silvia Hendrayanti, Wachidah Fauziyanti, Eni Puji Estuti tahun 2023 yang berjudul "Pelatihan

Teknik Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha". Hasil dari penelitian ini adalah ecoprint menjadi salah satu alternatif peluang usaha di bidang fashion yang menjanjikan. Pada dasarnya, bisnis fashion merupakan bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Usaha teknik ecoprint dirasa dapat berkembang, terutama di daerah pedesaan karena memiliki potensi alam yaitu banyak pepohonan rimbun, tumbuhan subur, dan terdapat berbagai macam dedaunan yang bisa dimanfaatkan untuk membuat produk ecprint. Dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di balai RW 08 kelurahan Krapyak Semarang Barat antusias warga dalam berwirausaha desain kain dengan teknik ecoprint cukup bagus dan ingin mengikuti lagi apabila ada pelatihan, dan sebaiknya ada kelanjutan materi sehingga pemahaman yang didapat warga masyarakat lebih menyeluruh.

Keempat, 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 pemetaan BMC pada perusahaan yang meliputi sembilan elemen. Hasil dari pemetaan BMC di analisis SWOT pada setiap elemennya, kemudian hasil dari analisis dikategorikan menjadi 2 faktor yaitu IFAS dan EFAS untuk menghasilkan diagram SWOT. Berdasarkan hasil diagram SWOT yang didapat maka rekomendasi strategi yang ditetapkan adalah strategi S-O. Strategi ini dibuat dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki guna memperoleh peluang dalam strategi pengembangan usaha, dengan rekomendasi strategi untuk memaksimalkan pemasaran produk dan membangun relasi dengan beberapa mitra serta menjaga hubungan baik konsumen dengan memanfaatkan sosial media, membuka toko secara mandiri dengan memberikan diskon yang telah terdaftar member, dengan tetap menjaga kualitas bahan dengan pengaturan harga relatif. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti

mengenai objek ecoprint. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analis berupa BMC dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, Endang Wahyuningsih tahun 2021 yang berjudul "Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada Bisnis Distro di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat)". Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya 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 canvas. Bisnis distro perlu dikembangkan lebih agresif dari sisi *Customer Segment, Value Proposition, Channels, dan Customer Relationship* agar pendapatan perusahaan dapat meningkat. Struktur biaya harus menjadi perhatian bisnis distro dengan mempertegas *Key Activities* bisnis, membangun kepercayaan partner, dan memanfaatkan secara efektif sumber daya yang dimiliki. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti mengenai objek ecoprint dan metode penelitian yang digunakan kuantitatif, sedangkan yang peneliti lakukan menggunakan metode kualitatif. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analisi berupa BMC dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Yulia Dwi rahmawati, Ito Setiawan tahun 2022 yang berjudul "Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil". Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT dilakukan dengan melihat adanya kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang kemudian membuat strategi baru untuk menyusun strategi pemasaran yang diusulkan di setiap elemen BMC. Setiap rekomendasi dipetakan sesuai dengan elemen-elemen dari BMC. Rekomendasi yang diberikan tetap mempertimbangkan kualitas dan pelayanan kepada pembeli dan calon pembeli. Rekomendasi pada penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama

ketika peraturan pemerintah terjadi perubahan dan pola bisnis digital menggunakan platform baru yang lebih banyak diminati dari pada yang sudah ada pada saat ini. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti mengenai objek ecoprint. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analisi berupa BMC dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT dan sedang dalam proses pengembangan bisnisnya terutama dalam hal pemasaran.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Ratih Puspita Sari, Iis Mariam, Mawarta Onida Sinaga tahun 2021 yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id". Hasil dari pnelitian ini adalah untuk pengembangkan bisnis pada startup MakananHalal.id dikelompokan pada 4 kategori diantaranya adalah 1. Alternatif strategi SO memperluas jaringan makanan halal di seluruh area DKI Jakarta menggunakan media sosial untuk mempromosikan MakananHalal.id dan bergabung menjadi mitra driver 2. Alternatif strategi WO dengan membuat akun media sosial dengan konten menarik untuk meningkatkan traffic, mengadakan live quiz atau giveaway di media sosial selama sistem off, dan memperluas jangkauan wilayah dan jarak pengiriman agar minimal area DKI Jakarta bisa mengakses MakananHalal.id 3. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti mengenai objek ecoprint. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analisi berupa BMC.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Zarth Zaratrzhembsky & 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 dari penelitian ini menunjukan bahwa analisis SWOT yang dilakukan melalui wawancara mengungkapkan kelemahan, kekuatan, ancaman yang harus dihadapi, serta peluang yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM Dogdag

Metalworks. Dogdag metalworks telah memenuhi sembilan elemen blok dalam *Business Model Canvas* (BMC), sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis ini memiliki model bisnis yang cukup baik. Berdasarkan hasil evaluasi, beberapa rekomendasi untuk Dogdag Metalworks dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya meliputi penyempurnaan *Business Model Canvas* dengan menambah aktivitas pengiriman barang dan penjualan langsung melalui toko fisik, memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui kemasan produk yang menarik, memperkuat hubungan dengan konsumen dengan menyimpan data untuk follow up produk, menambah tenaga kerja di bidang keuangan. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti laukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti mengenai objek ecoprint. Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analisi berupa BMC terutama dalam bidang pemasaran dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT.

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 menunjukan bahwa Callie Qudsiyyah telah memiliki kerangka sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis, namun masih terdapat kekurangan dalam pengoptimalan BMC. Oleh karena itu, peneliti mengadopsi analisis SWOT untuk menyempurnakan strategi pengembangan bisnis Callie Qudsiyyah melalui BMC. Optimalisasi strategi Callie Qudsiyyah dilakukan dengan memperbaiki desain produk dan inovasi secara terjadwal, peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) terutama dibagian produksi, penguatan digitalisasi pemasaran, kolaborasi dengan influencer, fokus pada target yang lebih tepat, serta meningkatkan pelayanan konsumen melalui komunikasi yang efektif. Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada objek penelitian dimana yang peneliti lakukan merupakan meneliti

mengenai objek ecoprint, selain itu produknya masih kurang inovasi maka diperlukannya dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Persamaan nya yaitu sama-sama menggunakan alat analisi berupa BMC dan dikembangkan dengan alat analisis SWOT.

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

Tabel 1.5

Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Farhan Abdulaziz, Kiki Sudiana, Sisca Eka Fitria (2022) "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Dan Analisis Strength, Weakness, Opportunity, And Threats (Swot) Pada Usaha Kecil Kue Ny Lina Di Kota Bogor"	Meneliti tentang strategi pengembangan bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. Penelitian ini menghasilkan strategi alternatif dimana kue Ny Lina dapat melakukan digitalisasi dengan memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informasi untuk mengembangkan bisnisnya.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Muhammad Farhan Abdulaziz, Kiki Sudiana, Sisca Eka Fitria subjek penelitiannya adalah Usaha Kecil Kue Ny Lina di Kota Bogor sedangkan pada penelitian ini subjeknya adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.

2	Aji Kusumastuti Hendrawan, Siti Fauzatun Wachidah, Alfiana Restuningsih (2023) "Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Makosan dengan Menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC)".	Meneliti tentang strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). strategi pengembangan berdasarkan analisa SWOT dan business model canvas yang dilanjutkan dengan analisis matriks interaksi SWOT yang telah dilakukan dapat disimpulkan 5 strategi pengembangan bisnis kedai kopi Makosan	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Aji Kusumastuti Hendrawan, Siti Fauzatun Wachidah, Alfiana Restuningsih subjek penelitiannya adalah Kedai Kopi Makosan sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.
3	Silvia Hendrayanti, Wachidah Fauziyanti, Eni Puji Estuti (2023) "Pelatihan Teknik Ecoprint Sebagai Alternatif Peluang Usaha"	Meneliti tentang peluang usaha ecoprint.	Pada jurnal ini berfokus pada pelatihan teknik ecoprint, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan melalui Business Model Canvas

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

			(BMC) dan analisis SWOT.
4	Hilmi Aulawi, Risa Aisyah, Edi Kurniawan (2023) "Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT"	Meneliti tentang strategi pengembangan bisnis menggunakan Business Model Canvas dan analisis SWOT.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Hilmi Aulawi, Risa Aisyah, Edi Kurniawan subjek penelitiannya adalah UMKM Konveksi Seragam sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.
5	Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, Endang Wahyuningsih (2021) "Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas (Studi Kasus Pada Bisnis Distro di Jalan Padjajaran Bandung Jawa Barat)"	Meneliti tentang formulasi strategi bisnis menggunakan Business Model Canvas.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan metode penelitian. Pada penelitian Sugiyanto, Muhammad Aditya Pratama, Endang Wahyuningsih subjek penelitiannya adalah Bisnis Distro Jawa Barat dan metode penelitiannya adalah campuran kualitatif-kuantitatif sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah

			UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dan metode penelitiannya adalah kualitatif.
6	Yulia Dwi rahmawati & Ito Setiawan (2022) "Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil"	Meneliti dan menganalisis tentang Business Model Canvas dan Analisis SWOT.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Yulia Dwi rahmawati & Ito Setiawan subjek penelitiannya adalah Rumah Batik Anto Djamil, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.
7	Ratih Puspita Sari, Iis Mariam, Mawarta Onida Sinaga (2021) "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada *Startup* MakananHalal.id"	Meneliti tentang strategi pengembangan bisnis melalui matriks SWOT.	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian Ratih Puspita Sari, Iis Mariam, Mawarta Onida Sinaga subjek penelitiannya adalah *Startup* MakananHalal.id, sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.
8	Zarth Zaratrzhembsky & Abdullah (2020)	Meneliti tentang strategi	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada

	"Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) & SWOT Analysis pada Usaha UMKM Dogdag Metalworks di Bandung"	pengembangan bisnis menggunakan analisis SWOT da Business Model Canvas (BMC).	subjek penelitian. Pada penelitian Zarth Zaratrzhembsky & Abdullah subjek penelitiannya adalah UMKM Dogdag Metalworks sedangkan pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.
9	Suci Nuryani, Fanji Wijaya & Erna Herlinawati (2023) "Callie Qudsiyyah's Business Development Strategy Uses SWOT Analysis and The Business Model Canvas"	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 Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian lapangan merupakan salah satu jenis penelitian berdasarkan tempat pengumpulan datanya *(field research)*. Penelitian tersebut merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan, seperti lingkungan masyarakat, lembaga, organisasi sosial, dan lembaga pemerintah (Prof. DR. Lexy J. Moleong, 2018).

Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang lebih menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dibandingkan dengan penelitian konvensional yang hanya meninjau masalah secara umum. Hal ini disebabkan karena metode penelitian kualitatif beranggapan bahwa setiap masalah memiliki karakteristik yang unik dan berbeda satu sama lain (Sugiyono, 2021).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan di UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga. Penelitian dilakukan sejak 15 Oktober 2024 sampai 20 April 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

   Subjek penelitian merupakan batasan penelitian dimana peneliti bisa menentukannya dengan benda, hal atau orang untuk melekatnya variabel penelitian (Arikunto, 2016). Peneliti menggunakan informan sebagai sumber informasi penelitian yaitu pemilik UMKM Ecoprint Mbabar Godhong, karyawan di UMKM Ecoprint Mbabar Godhong sebagai informan utama dan konsumen sejumlah 2 orang sebagai informan kunci.

2. Objek Penelitian

   Objek penelitian merupakan variabel yang penting dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan spesifik mengenai sesuatu yang bersifat objektif, valid, dan dapat diandalkan (Sugiyono,

2017). Dalam penelitian penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi pengembangan bisnis UMKM Ecoprint Mbabar Godhong.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui instrument pengambilan data secara langsung. Sumber informasi yang diperoleh menggunakan alat atau instrumen yang sudah ditetapkan yang disebut dengan data primer. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara dengan *owner* UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong.

2. Sumber data sekunder

   Data Sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui kajian Pustaka, seperti laporan usaha UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, buku-buku, dokumen-dokumen, laporan penelitian sebelumnya, jurnal, surat kabar *online* dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan segala sesuatu yang berkaitan dengan objek penelitian (Soekanto, 2019).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

   Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk pengumpulan data dilakukan dengan mengamati fenomena alami yang terjadi di lokasi penelitian (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini, observasi langsung akan dilakukan untuk mengamati strategi Observasi yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung bagaimana strategi pengembangan bisnis pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong, setelah penulis menemukan hal yang dapat diamati dan relevan dengan tujuan penelitian dengan informan, maka selanjutnya penulis melakukan tahapan observasi terstruktur dengan membuat keputusan seperti jumlah yang akan diobservasi, lokasi dan memahami bisnis UMKM Ecoprint Mbabar Godhong dan bagaimana UMKM dalam menjalankan bisnisnya saat ini.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah pertemuan di mana dua pihak saling berbagi informasi dan data melalui proses tanya jawab untuk mendapatkan pemahaman tentang suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari data-data yang ada di lapangan mengenai strategi pengembangan bisnis UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dengan menggunakan *Bussines Model Canvas* dan analisis SWOT. Adapun informan yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, karyawan dan konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi dalam bentuk catatan atau dokumen tertulis seperti arsip, buku, surat kabar, majalah, buku agenda yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik pengumpulan data dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk melengkapi data-data pendukung dari penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengambil gambar berupa foto relevan dengan penelitian serta panduan wawancara.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh masuk akal dan dapat dipastikan kebenarannya. Dalam penelitian ini, validitas informasi diperoleh melalui metode triangulasi. Triangulasi merupakan cara untuk memverifikasi keabsahan data dengan membandingkan data tersebut menggunakan sumber atau metode lain yang berbeda (Sugiyono, 2016). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Triangulasi dengan sumber
   a. Membandingkan data persepsi dengan informasi wawancara.
   b. Membandingkan data hasil wawancara dan informasi dokumentasi.
   c. Membandingkan apa yang dikatakan di hadapan umum dan yang dikatakan secara pribadi.
   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 wawancara, observasi, dan survey untuk mendapatkan data yang tepat dan gambaran total dari data tertentu. Para peneliti dapat menggabungkan teknik wawancara bebas dengan wawancara terorganisir dan teknik observasi untuk benar-benar melihat kenyataan. Selain itu, peneliti juga dapat memanfaatkan berbagai informan untuk menguji kebenaran data melalui sudut pandang yang berbeda-beda dan diyakini akan mendapatkan hasil yang mendekati kenyataan. Dengan demikian, triangulasi pada tahap ini selesai dengan asumsi bahwa informasi 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.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, dokumentasi, dan wawancara. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, mendeskripsikannya dalam unit-unit, menyusunnya menjadi pola, serta memilih hal-hal yang penting untuk menarik kesimpulan, sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh semua orang.

Pada penelitian ini, data dianalisis dalam tiga tahap, seperti yang ditunjukan oleh model Milles dan Huberman, yaitu:

1. Reduksi data

   Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari lapangan melalui observasi dan wawancara, mencatat dengan cermat dan rinci sesuai

panduan observasi dan wawancara. Mereduksi data berarti menyederhanakan informasi dengan merangkum, memilih poin-poin utama yang dianggap penting, menemukan tema dan polanya, serta menghilangkan yang tidak relevan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti dalam pengumpulan data berikutnya serta mempermudah akses jika diperlukan.

2. Penyajian 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, dan sebagainya. Melalui penyajian data tersebut, data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

   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. Setelah data terkumpul dengan baik, data tersebut diklasifikasikan berdasarkan sub-sub topik dan dianalisis secara kualitatif. Peneliti membutuhkan penjelasan dalam bentuk kalimat dari narasumber atau informan, yang kemudian harus dirangkai menjadi kalimat yang jelas dan mudah dipahami (Sugiyono, 2016).

   Alat analisis penunjang yang digunakan untuk menunjang dalam penelitian kualitatif dengan tujuan untuk mendeskripsikan dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT di UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong. Adapun langkah-langkah untuk analisis data sebagai berikut:

a. *Bussines Model Canvas* yang terdiri dari 9 elemen. Adapun langkah-langkah untuk menyusun BMC antara lain:
   1) *Customer Segments* (Segmen Pelanggan) menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2019).
   2) *Value Proposition* (Proposisi Nilai) menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan spesifik (Osterwalder & Pigneur, 2019).
   3) *Channels* (Saluran Distribusi) menggambarkan blok bangunan saluran bagaimana sebuah Perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran distribusi mencakup saluran penjualan, pemasaran, distribusi, dan komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial dan yang sudah ada (Osterwalder & Pigneur, 2019).
   4) *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan) sebagai alat dalam mengkomunikasikan keinginan pelanggan agar perusahaan dapat terus memberikan yang diinginkan pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2019).
   5) *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan) merupakan blok bangunan arus pendapatan yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (Osterwalder & Pigneur, 2019).
   6) *Key Reseources* (Sumber Daya Utama) merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi (Osterwalder & Pigneur, 2019).
   7) *Key Activities* (Aktivitas Utama) menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. *Key Activities* mencakup riset dan pengembangan

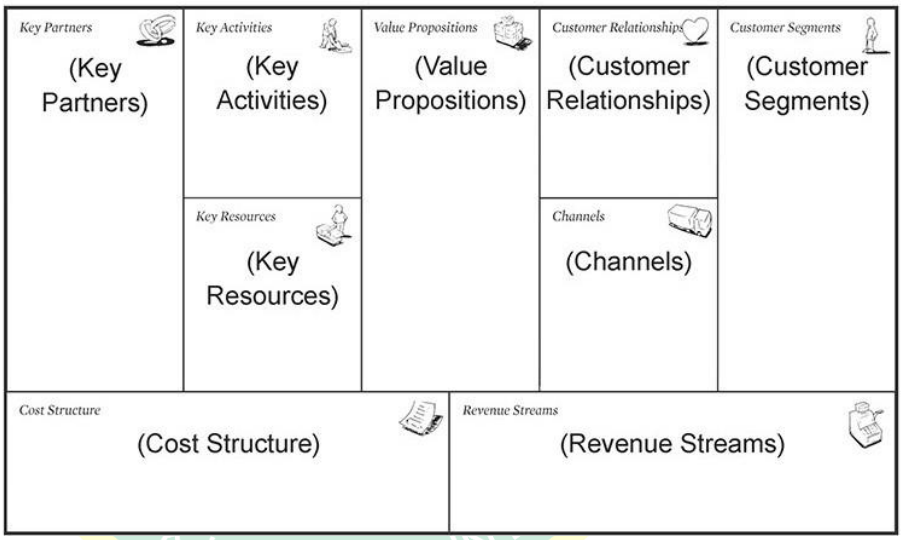
produk, produksi, pemasaran, penjualan (Osterwalder & Pigneur, 2019).

8) *Key Partnerships* (Mitra Utama) menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja (Osterwalder & Pigneur, 2019).
9) *Cost Structure* (Struktur Biaya) menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan modle bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2019).

Adapun bentuk *Bussines Model Canvas* seperti di bawah ini:

Tabel 1.6

Matriks BMC *(Buiness Model Canvas)*



Penggunaan bisnis model canvas memiliki beberapa keuntungan, diantaranya:

1) Memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang seluruh aspek bisnis.
2) Mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dengan fokus pada aspek kritis bisnis.
3) Mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam bisnis dengan lebih jelas.
4) Memperkuat fokus pada pencapaian tujuan bisnis.

5) Membantu dalam mengkomunikasikan dan mendiskusikan strategi bisnis dengan tim kerja dan mitra bisnis.

b. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sedangkan matriks SWOT adalah sebuah alat yang bisa digunakan untuk menyusun dan mengembangkan strategi (S. Sulasih, 2019). Adapun langkah-langkah di dalam menyusun analisis SWOT antara lain:

1) Tuliskan peluang eksternal utama perusahaan pada baris kedua kolom pertama
2) Tuliskan ancaman eksternal utama pada baris ketiga kolom pertama
3) Tuliskan kekuatan internal utama pada baris pertama kolom kedua
4) Tuliskan kelemahan internal utama pada baris pertama kolom ketiga
5) Sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasil strategi SO pada baris kedua kolom kedua
6) Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasil strategi WO pada baris kedua kolom ketiga
7) Sesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasil strategi ST pada baris ketiga kolom kedua
8) Sesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasil strategi WT pada baris ketiga kolom ketiga

Berikut ini bagan analisis SWOT:

Tabel 1.7

Matriks SWOT

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

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil dan Sejarah Singkat

Gambar 1.3

Logo UMKM Ecoprint Mbabar Godhong

Sumber:hasil wawancara dengan Ibu Astuti, Owner Ecoprint, 27 Maret 2025

Mbabar Godhong merupakan Usaha Kecil Menengah (UKM) ecoprint yang telah berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini berdiri berawal dari *owner* yang memiliki keterampilan khususnya di bidang ecoprint, sehingga mencoba memproduksi dari mulai kain sampai barang jadi serta memasarkannya hingga akhirnya usaha tersebut berkembang dan kini telah memiliki 7 karyawan.

Makna *Mbabar Godhong* sendiri yaitu, berasal dari bahasa Jawa dimana *Mbabar* berarti "membuka" dan *Godhong* yang berarti "daun". Jadi *Mbabar Godhong* diartikan sebagai "membuka makna daun" yang bisa dikaitkan dengan proses ecoprint dalam memanfaatkan daun untuk menciptakan pola alami pada kain.

Ecoprint merupakan teknik pencetakan dan pewarnaan kain atau media lainnya dengan menggunakan bahan-bahan alami, seperti daun, bunga, dan tanaman. Dalam proses ecoprint, pigmen alami yang terdapat

dalam tanaman ditransfer ke permukaan kain, menghasilkan cetakan yang indah dan organik.

2. Produk-Produk Perusahaan
   a. Kain Lebar

Gambar di atas merupakan gambar kain berukuran utuh (belum dipotong) yang telah melalui proses pencetakan motif alami menggunakan teknik ecoprint dengan teknik pounding. Kain tersebut masih bentuk mentah yang akan digunakan sebagai bahan utama untuk dijahit atau dibentuk menjadi produk jadi seperti kerudung, pakaian, taplak.

   b. Sepatu

Sepatu dengan motif ecoprint di atas merupakan produk fashion ramah lingkungan dengan konsep *sustainable handmade*. Terbuat berbahan kain kanvas katun alami yang dicetak dengan teknik pounding. Motif yang dihasilkan berasal dari daun jati dan daun lanang, sehingga memberikan karakter yang unik pada sepasang sepatu karena tidak ada motif yang sama dengan motif di atas.

Dengan desain *slip on casual*, Sepatu ini cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun acara santai. Sol karet antiselip dibuat dengan kuat agar aman dan nyaman dipakai dalam berbagai kondisi di

permukaan. Produk ini menjadi segmen pasar yang mengutamakan fashion berkelanjutan dengan nilai tambah berupa keunikan desai, penggunaan bahan alami, dan proses produksi yang ramah lingkungan.

c. Kemeja

Kemeja dengan motif ecoprint merupakan salah satu produk yang dihasilkan dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dengan mengusung konsep *slow fashion* dan *eco friendly*. Produk ini dibuat menggunakan kain katun yang halus, ringan, dan nyaman dipakai. Pada kemeja tersebut, dihias dengan teknik ecoprint bundling, yaitu metode pencetakan motif alami dari daun ke permukaan kain melalui proses pengukusan.

Proses produksi dimulai dari tahap mordanting (pemberian larutan pengikat warna), penataan daun pada kain, penggulungan kain menggunakan besi (iron blanket), pengukusan, hingga fiksasi warna. Setelah proses ecoprint selesai, kain dijemur, dicuci, dadijahit menjadi kemeja.

Motif pada kemeja tersebut berasal dari daun jarak, daun jati, dan daun lanang yang dipilih karena memiliki karakter warna yang kuat dan tahan lama. Pewarnaan yang dihasilkan alami tanpa campuran yang menjadikan produk ini ramah lingkungan dan aman bagi kulit. Kemeja ini cocok digunakan dalam acara formal maupun non formal.

d. Bucket Hat

Gambar di atas menunjukan produk bucket hat yang menggunakan teknik ecoprint sebagai motif utamanya. Pada produk tersebut, pola daun yang khas terlihat membentuk motif organic yang unik. Warna-warna yang dihasilkan berasal dari daun jati, bunga, daun jarak yang memberikan kesan alami.

e. Outer

Pada gambar di atas menampilkan produk outer berbahan kain yang dihias dengan teknik ecoprint. Produk outer tersebut terlihat motif bunga dan dedaunan yang menciptakan kesan elegan dan unik. Warna-warna yang muncul merupakan hasil ekstraksi alami dari tumbuhan, sehingga menghasilkan tampilan yang lembut dan ramah lingkungan. Produk ini tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga mengusung prinsip keberlanjutan dan eco fashion, menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan.

f. Mug (Cangkir)

Pada gambar di atas menunjukan produk mug (cangkir) berbahan dasar keramik yang dihias dengan motif ecoprint. Teknik ecoprint pada mug dilakukan dengan mentransfer bentuk dan warna alami dari daun ke permukaan mug melalui proses khusus yang disesuaikan dengan media keramik. Motif daun yang tercetak menciptakan pola yang unik, sehingga setiap produk memiliki keunikan tersendiri. Mug ecoprint ini tidak hanya berfungsi sebagai wadah minuman, tetapi juga memiliki nilai seni alam di dalamnya.

g. Jilbab

Produk jilbab berbahan kain ringan yang dihias menggunakan teknik ecoprint. Teknik ini melibatkan proses pewarnaan alami dengan cara mentransfer bentuk dan warna dari daun atau bunga langsung ke permukaan kain melalui pengukusan atau pemukulan. Jilbab ecoprint ini memadukan nilai estetika dengan prinsip ramah lingkungan, karena seluruh proses produksinya menggunakan bahan-bahan alami. Produk

ini menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mengutamakan keindahan dan keunikan yang tidak dimiliki ecoprint lainnya.

B. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Kondisi UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong sesuai dengan *Bussines Model Canvas* (BMC)

Penelitian sebelumnya mengenai strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil menengah keripik pisang menggunakan pendekatan Business Model Canvas oleh Suwarni dan Handayani (2020). Hasil dari penelitian bisnis menjelaskan bahwa desain tranformasi model bisnis sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Penelitian dari Hambali dan Andarini (2021) dalam studinya yang berjudul : Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya, menyimpulkan bahwa hasil pemetaan kondisi bisnis Piring Seng Coffee & Co ditemukan bahwa telah mencakup seluruh elemen yang ada pada BMC. Dari hasil penelitian melalui pendekatan BMC dan analisis SWOT memberikan rekomendasi perbaikan pada seluruh elemen kunci BMC untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Selain itu, penelitian dari Susilowati (2021), dalam studinya yang berjudul : Pengembangkan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC), memberikan kesimpulan bahwa desain perbaikan BMC sebagai strategi pengembangan bisnis perusahaan perlu dilakukan dengan penambahan pada elemen Key partnership, Key Activities, Key Resources, Value Proposition, Customer Relationship dan Channel. Berdasarkan penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, bahwa metode BMC dapat dijadikan sebagai metode untuk mengembangkan strategi model bisnis baru serta menghadapi persaingan bisnis yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan *Bussines Model Canvas* dan menciptakan desain transformasi bisnis dengan pendekatan *Bussines Model Canvas*

pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong untuk mengatasi masalah yang ada serta menghadapi persaingan bisnis.

Customer segment atau segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Umumnya, pelanggan adalah pihak yang membayar langsung atas jasa/produk yang dibelinya. Customer Segmen adalah kelompok orang atau organisasi yang dituju oleh perusahaan untuk dilayani. Termasuk juga pelanggan adalah para pengguna atau penikmat, yang bukan pembeli memberikan pendekatan langsung, tetapi perusahaan harus memperhatikan kemauan dan keinginan mereka (Osterwalder & Pigneur, 2019).

Costumer segment UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong saat ini adalah masyarakat umum seperti ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa yang paling berpotensi itu Ibu-ibu kalangan menengah keatas dan mahasiswa. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Costumer segment* UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong saat ini masih terbatas dan belum meluas, untuk itu diperlukan kerjasama dengan pihak lain seperti komunitas UMKM Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya agar pemasarannya semakin meluas.

Value Propositions merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Value prepositions ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimum mungkin memenuhi keinginan pelanggan.keunikan yang ditawarkan ini haruslah sesuatu yang menonjol berbeda dibanding dengan pesaing, namun juga harus sesuatu yang betul-betul didambahkan oleh Customer Segments ini. Value proposition adalah nilai (atau manfaat) yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Value Proposition* yang dimiliki oleh UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong yaitu produk menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkualitas.

Channels menggambarkan interaksi dengan pelanggan dan berperan penting dalam proses yang dialami oleh pelanggan. *Channels* meliputi cara cara meningkatkan kesadaran (awareness) , memudahkan pelanggan menilai, membantu pelanggan membeli produk atau jasanya, menyampaikan produk atau jasanya. *Channels* adalah wadah untuk berkomunikasi dan menjangkau pelanggan untuk menyampaikan value proposition yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Channels* pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong berkomunikasi dengan konsumen melalui *WhatsApp*. Dengan *WhatsApp* tersebut konsumen dapat mengetahui dan menanyakan terkait produk dan harga-harga yang ditawarkan. Selain *WhatsApp* juga mempromosikan produknya melalui Instagram dan Tiktok. Namun, agar jangkauan pemasarannya semakin meluas maka penting bagi UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong 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 Ecoprint Mbabar Godhong Bajong adalah dengan melakukan promosi kepada pelanggan. Selain itu, penting bagi UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong untuk memberikan diskon atau vocher bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang.

Revenue Streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segment. *Revenue streams* pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong adalah dari modal pribadi, penjualan produk, dan keuntungan dari mengikuti beberapa pelatihan.

Key resources merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan oleh perusahaan supaya model bisnis dapat berjalan. Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan value propositions, mendapatkan pasar, mengawasi hubungan dengan segmen-segmen pasar, dan mendapatkan penghasilan. Key resources dibentuk berdasarkan tipe model bisnis (Mamabolo, 2019). *Key resources* pada UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong yaitu Sumber Daya Manusia dan bahan baku.

Key Activities merupakan tindakan-tindakan penting yang harus diambil perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses. Aktivitas-aktivitas kunci dibutuhkan untuk menciptakan dan memberikan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan dan pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan (Solihah et al., 2016). *Key Activities* yang harus dilakukan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong 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 (Fajar Azmi Kurniawan, 2019). Semua *stakeholder* atau mitra tersebut harus diidentifikasi dan dikelola agar memberikan dampak positif bagi unit usaha. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, *Key Partnership* UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong yaitu penjahit, 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 observasi yang telah dilakukan peneliti, *Cost Structure* yang diperlukan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong adalah biaya produksi dan biaya operasional.

Tabel 1.8

Diagram BMC UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong

<table>
<tr><td rowspan="3">Key Partners

- Penjahit
- Percetakan
- Toko kain.
- Customer</td><td>Key Activities

- Produksi dan pelatihan.
- Pemasaran belum bagus dan belum optimal.</td><td rowspan="3">Value Propositions

- Menggunakan bahan-bahan alami
- Produk yang dimiliki dari hasil ecoprint bervariasi seperti kemeja, outer, mug, sepatu, jilbab, dll</td><td>Customer Relationships

Melakukan promosi di Instagram, WhatsApp, dan Tiktok</td><td rowspan="3">Customer Segments

Target pada segmentasi pelanggan dalam UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong adalah masyarakat umum yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, remaja, mahasiswa, dan yang paling berpotensi adalah ibu-ibu kalangan menengah keatas.</td></tr>
<tr><td>Key Resources

- Sumber daya manusia
- Bahan baku</td><td>Channels

Whatsapp, Instagram dan Tiktok</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cost Structure

Biaya yang digunakan antara lain biaya produksi, biaya operasional</td><td colspan="2">Revenue Streams

- Penjualan
- Modal pribadi
- Modal dari hasil mengikuti pelatihan</td></tr>
</table>

Pada tabel diagram *Bussines Model Canvas* (BMC) UMKM Ecoprint Mbabar Godhong di atas menggambarkan struktur bisnis yang dijalankan dalam mengembangkan usahanya. Berdasarkan analisis BMC,

terdapat sembilan elemen utama yang mendeskripsikan strategi bisnis pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong antara lain:

a. *Customer Segments*

UMKM ini menargetkan segmen pelanggan dari masyarakat umum, terutama ibu-ibu rumah tangga, mahasiswa, remaja. Namun, segmen pelanggan yang paling potensial adalah dari kalangan menengah ke atas yang memiliki minat terhadap produk-produk kreatif dan ramah lingkungan. Selain itu dengan harga jual produk ecoprint yang tinggi, jarang sekali masyarakat sekitar maupun orang yang belum paham akan produk ecoprint mampu untuk membeli produk ecoprint tersebut, mereka lebih memilih membeli baju biasa dengan harga yang lebih murah.

b. *Value Propositions*

Nilai utama yang ditawarkan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong adalah pada penggunaan bahan alami dalam proses produksi. Produk yang dihasilkan memiliki motif khas ecoprint seperti kemeja, outer, mug, sepatu, jilbab, dan lain-lain. Hal ini memberikan daya tarik dan keunikan tersendiri bagi konsumen. Produk yang dihasilkan oleh UMKM Ecoprint Mbabar Godhong terbilang cukup banyak dan bervariasi dibandingkan UMKM ecoprint yang lainnya, biasanya hanya memproduksi ecoprint berbahan dasar kain saja.

c. *Channels*

Saluran komunikasi yang digunakan yaitu media sosial seperti *WhatsApp, Instagram*, dan *Tiktok.* Pada aplikasi *WhatsApp* dengan pembuatan *pamflet* yang nantinya di *share* ke grup-grup reseller maupun grup lainnya. Selain itu, *pamflet* tersebut juga di *share* ke status agar konsumen yang memiliki nomor *WhatsApp* nya bisa mengetahui. Sedangkan pada aplikasi *Instagram* yaitu dengan pembuatan video, pengambilan gambar yang menarik, lalu di unggah ke akun tersebut dengan disertai *caption* dan pemberian *hastag-hastag* agar terjangkau luas. Pada aplikasi *Tiktok* yaitu dengan pembuatan

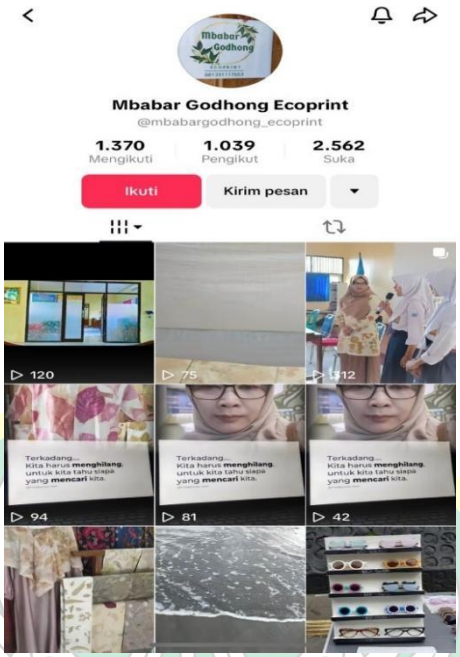
video yang diunggah di akun *tiktok* tersebut, dan melakukan *live tiktok* agar produk ecoprint tersebut bisa dikenal oleh masyarakat luas. Berikut ini akun Instagram dan akun tiktok pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong

Gambar 1.3

Akun Instagram UMKM Ecoprint Mbabar Godhong

Gambar 1.4

Akun Tiktok UMKM Ecoprint Mbabar Godhong



d. *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui promosi aktif di berbagai media sosial. Interaksi langsung dengan konsumen juga menjadi bagian penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan kesadaran merek.

e. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama UMKM Mbabar Godhong berasal dari penjualan produk ecoprint baik dijual secara *offline* maupun *online* yang nantinya di kemas dan dikirim via ekspedisi. Selain itu, modal usaha juga diperoleh dari dana pribadi serta hasil mengikuti seminar maupun mengikuti pelatihan-pelatihan yang memberikan bantuan permodalan.

f. *Key Reseources*

Sumber daya utama yang dimiliki UMKM Ecoprint Mbabar Godhong mencakup tenaga kerja atau sumber daya manusia (SDM) dan bahan baku alami yang digunakan dalam proses produksi ecoprint. Tenaga

kerja pada UMKM tersebut yaitu sebagian banyak dari masyarakat sekitar yang telah bekerja lama.

g. *Key Activities*

Aktivitas utama pada UMKM tersebut meliputi produksi dari hasil pelatihan, meskipun pemasaran saat ini masih belum optimal. Produksi yang dilakukannya yaitu ketika ada pesanan, atau ketika stok produknya menipis. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran menjadi salah satu tantangan sekaligus peluang untuk meningkatkan penjualan.

h. *Key Partnerships*

UMKM Mbabar Godhong bekerja sama dengan berbagai mitra penting seperti penjahit, percetakan, toko kain, dan pelanggan tetap. Kolaborasi ini membantu kelancaran proses produksi dan distribusi produk.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya terdiri dari biaya produksi dan biaya operasional lainnya yang diperlukan dalam menjalankan aktivitas usaha sehari-hari.

Deskripsi BMC ini menunjukan bahwa UMKM Ecoprint memiliki potensi untuk terus berkembang melalui optimalisasi pemasaran digital, pemanfaatan sumber daya lokal, serta penguatan hubungan dengan konsumen. Sedangkan formulasi strategi dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 1.7 Sehingga dapat dilihat dengan jelas perubahan strategi yang harus dilakukan:

Tabel 1.9

Strategi Bisnis Menggunakan BMC

<table>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Jasa Pemasaran</td><td>Membuat Marketplace dan melakukan live pada penjualan di media sosial</td><td rowspan="2">Menciptakan bahan-bahan yang berkualitas dan membuat motif yang unik yang berbeda dari ecoprint yang lain</td><td>Membuat program loyalty seperti poin reward atau diskon untuk repeat order</td><td rowspan="3">Melakukan segmentasi lebih detail berdasarkan kebutuhan seperti desain custom, dan mengikuti bazar ketika ada event</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td>Melakukan pelatihan pada Sumber Daya Manusia yang ada</td><td>- Menjual produk melalui Marketplace agar jangkauan pasar meluas
- Meningkatkan aktivitas di Instagram, Tiktok dengan membuat konten menarik</td></tr>
<tr><th colspan="3">Cost Structure</th><th colspan="2">Revenue Streams</th></tr>
<tr><td colspan="3">Biaya untuk pengembangan pemasaran</td><td colspan="2">Memberikan opsi berlangganan untuk pelanggan tetap dengan harga khusus (harga reseller)</td></tr>
</table>

Tabel di atas memperlihatkan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah, terutama dalam aspek pemasaran dan relasi pelanggan. UMKM Ecoprint Mbabar Godhong telah melakukan upaya pengembangan bisnis melalui pendekatan *Bussines Model Canvas* (BMC) yang lebih spesifik dan terfokus pada perluasan pasar dan peningkatan pelanggan. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen BMC:

a. *Customer Segments*

UMKM Mbabar Godhong mulai melakukan segmentasi pasar yang lebih terperinci, dengan mengidentifikasi kebutuhan spesifik

pelanggan, seperti permintaan desain custom. Selain itu, UMKM tersebut juga aktif mengikuti bazar atau event tertentu seperti di CFD GOR Purbalingga, Rita Mall, dan ketika ada event lainnya untuk menjangkau konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar secara langsung.

b. *Value Propositions*

Produk ecoprint yang ditawarkan memiliki keunikan pada kualitas bahan yang digunakan dan motif yang unik yang berbeda dari ecoprint yang lainnya. Pada UMKM Mbabar Godhong menciptakan perbedaan tersendiri yaitu pada hasil produknya terdapat corak ecoprint dari tulang daun jati yang terlihat jelas.

c. *Channels*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan owner UMKM Ecoprint Mbabar Godhong, saluran distribusi dan promosi difokuskan pada penjualan melalui *marketplace* terutama *Shopee* serta peningkatan di media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok*. Pembuatan konten yang menarik dan *live Tiktok* menjadi bagian dari strategi untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas.

d. *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui program loyalitas, seperti pemberian diskon untuk pembelian ulang (*repeat order*). UMKM Mbabar Godhong memberikan diskon kepada pelanggan apabila membeli produknya lebih dari 3, dan ketika ada event tertentu. Ketika pelaku usaha tersebut melakukan *live tiktok* juga memberikan *vocher* gratis ongkir bagi customer. Strategi ini bertujuan mempertahankan pelanggan tetap dan meningkatkan kepuasan konsumen.

e. *Revenue Streams*

Pelaku usaha memberikan opsi berlangganan untuk pelanggan tetap dengan harga khusus (harga *reseller*) pada *customer* yang sudah lama menjadi bagian dari UMKM Mbabar Godhong sebagai bentuk strategi

pemasaran jangka panjang dan pendapatan berkelanjutan dari pelanggan loyal.

f. *Key Resources*

Sumber daya utama yang dimanfaatkan saat ini adalah tenaga kerja yang ada (SDM) dengan melakukan pelatihan terutama dalam mendukung produksi dan kegiatan pemasaran digital.

g. *Key Activities*

Aktivitas utama UMKM Mbabar Godhong meliputi pembuatan *marketplace* terutama *Shopee* dan melakukan siaran langsung *(live)* di media sosial terutama tiktok sebagai bagian dari strategi penjualan digital yang sedang dikembangkan.

h. *Key Partnerships*

Dalam operasionalnya, UMKM Mbabar Godhong menjalin kemitraan dengan jasa pemasaran untuk memperkuat strategi promosi dan distribusi produk.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya saat ini lebih banyak difokuskan pada pengembangan kegiatan pemasaran, seperti biaya promosi digital, pembuatan konten, serta pengelolaan platform penjualan.

2. Analisis Strategi UMKM ecoprint Mbabar Godhong dalam mengembangkan usahanya melalui analisis SWOT

Strategi pengembangan yang sebelumnya dilakukan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong diantaranya meningkatkan kapasitas produksi melalui pelatihan teknik ecoprint yang berkelanjutan, penguatan dan penekanan pada motif dan corak ecoprint yang berbeda dengan produk ecoprint lainnya untuk mempertahankan kualitas produk, serta UMKM Ecoprint Mbabar Godhong juga memanfaatkan sarana media sosial dalam pemasaran walaupun jangkauannya masih belum luas seperti *Instagram, WhatsApp, dan Tiktok.*

Adapun potensi yang sedang dikembangkan dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong diantaranya sedang menjalin kemitraan dengan

pihak lain seperti distributor, dan bekerja sama dengan komunitas UMKM Purbalingga untuk memerluas peluang dan mengembangkan usahanya, selain itu UMKM tersebut juga sedang memerluas jangkauan pasar melalui pembukaan toko online di *marketplace* seperti Shopee dan pembuatan konten serta melakukan live penjualan pada Tiktok.

Berdasarkan proses pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan owner, faktor-faktor SWOT yang dihasilkan dari wawancara akan diidentifikasi berdasarkan kategorinya, yaitu faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong 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 lingkungan dan mudah didapatkan. Yang membedakan produk UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dengan produk yang lain yaitu produk kami pada tangkai daun nya lebih jelas, menggunakan bahan baku dengan kualitas baik. Beberapa konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dan konsumen mengerti karena produk kami memiliki ciri khas tersendiri.

b. *Weakness*

Kelemahan dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong yaitu bahan baku terkadang tidak ada apabila tidak musim dan bagian pemasaran yang belum optimal. Modal dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong 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 dibagian pemasaran

karena kurangnya informasi terkait dengan teknologi sekarang ini yaitu penggunaan pada toko *online/marketplace*.

c. *Opportunities*

UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong memiliki potensi untuk mengekspor produknya ke luar negeri karena keunikan ecoprint yang tidak hanya diminati oleh masyarakat Indonesia tetapi juga diminati oleh turis mancanegara karna keunikannya menggunakan bahan alami dan memiliki motif yang berbeda.

d. *Threat*

Kondisi yang sangat merugikan dalam lingkungan bisnis. Ancaman dari UMKM tersebut 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.

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 Ecoprint Mbabar Godhong Bajong perlu mempertahankan usaha bahkan menuju tahap pengembangan. Strategi pemasaran pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong menjadi perhatian pemilik untuk dapat meningkatkan hasil penjualan dan jangkauan pasar meluas.

Strategi SO *(Strength-Opportunity)* merupakan sebuah strategi yang menunjukan bagaimana mendayagunakan faktor kekuatan untuk mendapatkan peluang (Dewi et al., 2022). Dalam metode matriks ini akan ditarik kesimpulan yang menghasilkan keputusan-keputusan yang terbaik yang dapat membangun dan mendukung kemajuan perusahaan. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, maka alternatif strategi yang

dapat dilakukannya adalah mengikuti ekspo, bazar,event agar masyarakat semakin mengenal UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dan mengembangkan produk yang unik dan menarik.

Strategi WO *(Weakness-Opportunity)* merupakan strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam berorganisasi. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, alternatif strategi dalam mengembangkan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong berupa meningkatkan efisiensi produk dengan pelatihan tenaga kerja dan memperluas jaringan pemasaran.

Strategi ST (Strength-Threats) merupakan strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, alternatif strategi pengembangan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dengan menggunakan strategi ST berupa meningkatkan efisiensi produksi dengan pelatihan tenaga kerja, menjalin kolaborasi atau komunitas untuk mendapatkan pasar tetap, mengadakan diskon atau vocher.

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 (Rahayu, 2013).

Strategi WT *(Weakness-Threats)* merupakan strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan ancaman yang ada. Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan, alternatif strategi dalam mengembangkan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong berupa menggunakan strategi pemasaran digital karena dengan adanya

pemasaran digital dapat menjangkau pemasaran yang luas seperti dengan membuat konten yang menarik, menjaga kualitas produk agar produk tetap memiliki daya saing, dan mengembangkan pelatihan ecoprint sebagai sumber pendapatan tambahan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi faktor *strenghth, weaknesses, opportunities,* dan *threats* (SWOT) sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.10

Analisis SWOT

EFAS/IFAS	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	1. Produk yang digunakan ramah lingkungan 2. Bahan baku mudah didapatkan 3. Konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang 4. Memiliki nilai estetika dan keunikan yang berbeda dari batik biasa	1. Pemasaran belum optimal 2. Proses produksi membutuhkan waktu yang lama
Peluang (O) 1. Ekspor 2. Melakukan expo di setiap event	**Strategi SO** 1. Mengikuti event, ekspo, dan bazar 2. Membuat dan mengembangkan produk yang unik dan menarik	**Strategi WO** 1. Meningkatkan efisiensi produksi dengan pelatihan tenaga kerja 2. Memperluas jaringan pemasaran melalui Marketplace
Ancaman (T) 1. Kurangnya kesadaran konsumen mengenai ecoprint 2. Kenaikan harga bahan baku dan	**Strategi ST** 1. Mengadakan diskon atau vocher 2. Memberikan edukasi dalam pemasaran agar pelanggan lebih memahami keunikan ecoprint	**Strategi WT** 1. Menggunakan strategi pemasaran digital 2. Mengembangkan pelatihan ecoprint sebagai sumber pendapatan

kelangkaan bahan baku 3. Persaingan dengan ecoprint yang lain 4. Banyaknya fashion yang menawarkan dengan harga yang lebih murah		tambahan 3. Selalu menjaga kualitas produk

Berdasarkan hasil analisis SWOT maka strategi pengembangan bisnis yang dapat dilakukan oleh UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong sebagai berikut:

a. Memperluas pemasaran secara digital terutama melalui *Marketplace*

Di era digital sekarang ini, meningkatnya penggunaan internet memudahkan para pelaku usaha memasarkan usahanya secara *online* melalui media sosial khususnya para UMKM. Beberapa *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, menjadi salah satu media paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efisien. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Utami pada tahun 2021 menyimpulkan bahwa pemanfaatan marketplace secara signifikan dapat meningkatkan penjualan dan eksposur bagi UMKM. Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong sekarang ini sedang dalam proses pengelolaan aplikasi Shopee, dimulai dari pembuatan *username* dengan mengisi identitas pemilik usaha, sampai pada tahap menambahkan produk disertai harga pada produk yang akan dijual. Melalui tahapan tersebut UMKM Mbabar Godhong berharap usahanya dapat tersebar luas serta dapat bersaing secara lebih kompetitif dalam era digital.

b. Mengadakan diskon atau vocher

Strategi promosi seperti pemberian diskon *(vocher)* telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan volume penjualan, serta membangun loyalitas

pelanggan. Fenomena ini terlihat jelas ketika para konsumen melakukan pembelian secara *online* dimana potongan harga menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Susanti pada tahun 2020 menyimpulkan bahwa pemberian *vocher* belanja secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, terutama dikalangan pelaku UMKM yang berjualan secara *online*. Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong memberikan diskon ketika *customer* membeli produknya lebih dari 3 dan memberikan harga khusus bagi *reseller*.

c. Mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra yang bekerja sama
   Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra usaha merupakan aspek penting untuk menjaga keberlanjutan usaha. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari dan Nugroho pada tahun 2020 menunjukan bahwa keberhasilan suatu usaha terutama UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan dengan mitra yang bekerja sama yang ditentukan oleh faktor komunikasi yang terbuka, saling percaya. UMKM Mbabar Godhong bekerja sama dengan beberapa mitra penting seperti penjahit, toko kain, percetakan.

d. Membuat dan mengembangkan produk yang unik dan menarik
   Di tengah tingginya persaingan bisnis, terutama di sektor UMKM kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang unik dan menarik menjadi salah satu kunci utama dalam kekuatan pasar. Kondisi ini semakin relevan dengan perubahan konsumen yang dipengaruhi oleh media sosial, gaya hidup. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryani dan Hartono pada tahun 2020 menyimpulkan bahwa pengembangan produk yang memiliki unsur keunikan, baik dari segi desain, fungsi, maupun kemasan berpengaruh positif terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. UMKM Mbabar Godhong selalu mengembangkan produknya dengan cara membuat produk-produk ecoprint yang bervariasi tidak hanya berbahan dasar kain saja tetapi

sampai dekorasi rumah seperti tempat tisu, pouch, vas bunga, dan aksesoris serta dikemas dengan plastik yang menarik.

e. Mengikuti event, ekspo, dan bazar

Salah satu strategi promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan secara langsung adalah dengan mengikuti event, ekspo, dan bazar. Kegiatan ini dapat dilihat dari tingginya partisipasi UMKM dalam berbagai pameran dan bazar yang diselenggarakan di berbagai daerah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari dan Nugrahadi pada tahun 2020 menunjukan bahwa partisipasi UMKM dalam event dan bazar secara signifikan dapat meningkatkan potensi penjualan, terutama dalam produk-produk lokal yang memiliki daya tarik sendiri. UMKM Ecoprint Mbabar Godhong sering sekali mengikuti ekspo, bazar ketika ada event tertentu seperti di Rita Mall dan membuka stand sendiri di acara CFD *(Car Free Day)* di Gor Purbalingga. Dengan mengikuti *event, ekspo*, bazar, tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang melalui promosi langsung maupun interaksi pasar.

f. Selalu menjaga kualitas produk

Dengan menjaga kualitas produk secara konsisten merupakan salah satu kunci utama dalam membangun kepercayaan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usaha, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. UMKM Ecoprint Mbabar Godhong menjaga kualitas produknya dengan cara memilih bahan baku yang berkualitas, melakukan teknik pencetakan yang konsisen, melakukan pengeringan produk yang tepat, perawatan produk sampai pada tahap finishing dengan melakukan pengemasan produk supaya terlihat menarik.

g. Bergabung dengan program pelatihan UMKM ecoprint dan bekerja sama dengan rumah BUMN Purbalingga

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan kapasitas pelaku UMKM, berbagai program pelatihan dan pembinaan dilakukan oleh pelaku

usaha. Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong melakukan kerja sama dengan rumah BUMN Purbalingga salah satunya dengan mengadakan magang bagi siswa maupun mahasiswa yang disalurkan ke ecoprint Mbabar Godhong. Melalui kerja sama tersebut pelaku UMKM Ecoprint tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga difasilitasi dalam hal promosi dan kesempatan mengikuti pameran.

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong berdasarkan BMC yaitu dengan memperluas *Channels* dengan cara memanfaatkan teknologi seperti penggunaan *Marketplace* untuk memperluas pelanggan dan menjangkau pemasaran yang lebih luas, mempertahankan *Customer Relationships* dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan *Revenue Streams*, memanfaatkan *Key Reseources*, *Key Activities* dengan melakukan produksi ecoprint, dan *Key Partnerships* terutama dengan berbagai mitra penting seperti penjahit, toko kain agar UMKM tersebut dapat berkembang secara berkelanjutan.
2. Strategi pengembangan UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong dengan menggunakan analisis SWOT yaitu dengan memperluas jaringan pemasaran secara konvensional maupun digital, mengikuti event dan expo agar masyarakat semakin mengenal UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong, mengadakan diskon atau vocher dan mempertahankan hubungan baik dengan mitra yang bekerja sama dengan UMKM tersebut.

B. Saran

1. Untuk UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong

   Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran yang didapat sebagai berikut:

   a. Strategi dalam hal pemasaran digital yang telah diusulkan peneliti dapat menjadi opsi agar bisnis UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong dapat lebih berkembang
   b. Strategi BMC yang telah ada sebaiknya terus dikembangkan berdasarkan situasi dan keadaan bisnis UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong

c. Untuk UMKM Ecoprint Mbabar Godhong diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor dari analisis SWOT untuk melakukan antisipasi terhadap perubahan baik internal maupun eksternal

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mengembangkan model bisnis berkelanjutan khususnya UMKM Ecoprint, serta meneliti lebih dalam lagi mengenai implementasi BMC dan SWOT terhadap pertumbuhan UMKM

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR PUSTAKA

Ali, K. (2020). Pengantar Bisnis: Pengantar Bisnis. *Academia.Edu*, *Pengantar Bisnis*, 366.

Amalina, A. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Perekonomian Nasional. *Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Untiversitas Multi Data Palembang*, *13*(2), 338–348.

Aulawi, H., Aisyah, R., & Kurniawan, E. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Konveksi SeragamMenggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, *23*(2), 1–17.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian*. Pustaka Belajar.

Az-Zabidi, Imam Z.A. (2013). *Tajridush Sharih Ringkasan Shahih Bukhari (1).* Mitra Pustaka: Yogyakarta, 753.

Bryson, J. M. (1999). *Perencanaan Strategis*. Pustaka Belajar.

Dewi, P. J. S., Fahmi, M. I., Herachwati, N., & Agustina, T. S. (2022). Perumusan Strategi Pengembangan Desa Wisata Tritik Kabupaten Nganjuk Berbasis Analisis SWOT. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, *3*(1), 193–203.

Di, M., & Banyumas, K. (2024). Identifikasi Penggunaan Media Sosial Dan Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Skala *Sulasih Ida Puspitarini Wahyuningtyas Sidik Rohiwan Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto Suliyanto Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto*. *9*.

Fajar Azmi Kurniawan. (2019). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. *Sketsa Bisnis*, *4*(2), 123–135.

Freed R, D. (2009). *Manajemen Strategi*. Salemba Empat.

Gibson, J. L. (1990). *Organisasi dan Manajemen: Perilaku, Struktur, Proses*. Erlangga.

Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, *1*(Upaya pengembangan umkm), 1.

Harofah, C., & Mutaqin, E. Z. (2023). Strategi Pengembangan Wisata Budaya Yang Berkelanjutan Di Destinasi Wisata Djagongan Koena Kejawar Banyumas. *Jurnal Industri Pariwisata*, *6*(1), 14–26.

Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *14*(1), 15.

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.

Indah Rahayu Panglipur, Denok Mugi Hidayanti, & Citra Cahyanti. (2024). Penerapan Teknik Ecoprint Dengan Bahan Daun Dan Bunga Menjadi Produk Bernilai. *Jurnal Kabar Masyarakat*, *2*(1), 158–164.

Indrawijaya, A. I. (2019). *Perilaku Organisasi*. Sinar Baru.

Irianingsih, N. (2018). *Yuk Membuat Eco Print Motif Kain Dari Daun dan Bunga*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, *3*(2), 113.

Mahoney, Joseph T. and Pandian, J. Rajendran. 1992. *The resource-based view within the conversation of strategic management. Strategic Management Journal.* Volume 13, Issue 5.

Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Mubarak, M. F., Shaikh, F. A., Mubarik, M., Samo, K. A., & Mastoi, S. (2019). The Impact of Digital Transformation on Business Performance A Study of Pakistani SMEs. *Engineering, Technology and Applied Science Research*, *9*(6), 5056–5061.

Osterwalder & Pigneur. (2019). *Business Model Generation*. PT. Elex Media Komputindo.

Marín-Vinuesa, L. M., Scarpellini, S., Portillo-Tarragona, P., & Moneva, J. M. (2018). *The Impact of Eco-Innovation on Performance Through the Measurement of Financial Resources and Green Patents. Organization & Environment.*

Pratiwi, A., & Kuncoro Haryo, P. (2019). Jurnal Sosial Humaniora Terapan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, *1*(2), 16–20.

Pressinawangi, R. N., & Widiawati, D. (n.d.). *Eksplorasi Teknik Ecoprint Dengan Menggunakan Limbah Besi dan Pewarna Alami Untuk Produk Fashion*. *2008*, 1–7

Prof. DR. Lexy J. Moleong, M. A. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Putri Wahyuni Arnold, Pinondang Nainggolan, & Darwin Damanik. (2020). Analisis Kelayakan Usaha dan Strategi Pengembangan Industri Kecil Tempe di Kelurahan Setia Negara Kecamatan Siantar Sitalasari. *Jurnal Ekuilnomi*, *2*(1), 29–39.

Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. CV Pustaka Setia.

Rahmawati, Y. D., & Setiawan, I. (2022). Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil. *JUSIFO (Jurnal Sistem Informasi)*, *8*(2), 91–102.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2009). *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

Riyadi, F. (2016). Urgensi Manajemen Dalam Bisnis Islam. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *3*(1), 65.

Robinson, R. (2017). *Manajemen strategik : formulasi, implementasi, dan pengendalian.*

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.

Soekanto, S. (2019). *Penelitian Hukum, Normatif Suatu Tinjuan Singkat*. Raja Grafindo.

Solihah, E., Hubeis, A. V. S., & Maulana, A. (2016). Analisis Model Bisnis Pada Knm Fish Farm Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc). *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, *9*(2), 185–194.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

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

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta.

Sulasih, N. (2023). *ANALISIS SWOT Disertai Contoh dan Perhitungan Bobot Rating*. CV. Rumah Kreatif Wadas Kelir.

Sulasih, S. (2019). Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, *3*(1), 27–40.

Sulasih, Sarpini, & Rohiwan, S. (2023). The Role of Perceived Business Value in Mediating the Use of Social Media on the Marketing Performance of MSMEs in Banyumas, Indonesia: Partial Least Square Approach. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, *6*(2), 934–947.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*.

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

Warda, U., Steam, B., & Utara, G. (n.d.). *Analisis SWOT dan Strategi Eksistensi Bisnis dalam Meningkatkan Volume Penjualan Jurnal Akuntansi Aisyah (JAA)*. *5*(1).

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2019). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *29*(1), 59–66.

Wiryokusumo Iskandar, M. J. (2017). *kumpulan kumpulan pemikiran dalam pendidikan*. CV Rajawali.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkip Wawancara

A. Wawancara seputar usaha ecoprint Mbabar Godhong dengan owner atau pemilik UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong
    1. Nama lengkap Ibu siapa?
    2. Bagaimana Sejarah awal usaha ecoprint Mbabar Godhong?
    3. Kapan tahun berdirinya ecoprint Mbabar Godhong Bajong?
    4. Apa yang membedakan ecoprint Mbabar Godhong dengan ecoprint yang lain?

B. Wawancara seputar *Bussines Model Canvas* (BMC) dengan owner UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong
    1. Target pasar ecoprint Mbabar Godhong ini untuk siapa saja? (*customer segments*)
    2. Produk dan layanan apa saja yang dimiliki dari ecoprint Mbabar Godhong? (*value propositions*)
    3. Media apa saja yang digunakan usaha ecoprint Mbabar Godhong dalam mengembangkan usahanya? *(channel*)
    4. Bagaimana cara usaha ecoprint Mbabar Godhong untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada? (*customer relationships*)
    5. Apa saja cara pembayaran yang disediakan oleh ecoprint Mbabar Godhong? (*revenue streams*)
    6. Apa saja sumber pendapatan yang dimanfaatkan oleh ecoprint Mbabar Godhong? (*revenue streams*)
    7. Apa saja sumber daya yang dimiliki ecoprint Mbabar Godhong dalam menjalan usahanya? (*key resources*)
    8. Apa saja kegiatan utama yang dilakukan usaha ecoprint Mbabar Godhong dalam menjalankan usahanya? (*key activities*)
    9. Siapa saja mitra yang bekerjasama dengan UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong? (*key partnerships*)
    10. Biaya apa saja yang diperlukan untuk menunjang operasional UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong? (*cost structure*)

C. Wawancara tentang analisis SWOT dengan owner UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong

1. Apa saja kelebihan yang dimiliki UMKM Ecoprint Mbabar Godhong? (*strength*)
2. Apa saja yang membedakan ecoprint Mbabar Godhong dengan ecoprint yang lain? (*strength*)
3. Apa saja kelemahan atau kekurangan yang dimiliki UMKM Ecoprint Mbabar Godhong? (*weakness*)
4. Faktor apa saja yang menghambat ecoprint Mbabar Godhong untuk berkembang? (*weakness*)
5. Apa saja peluang yang dimiliki UMKM Ecoprint Mbabar Godhong? (*opportunities*)
6. Apakah ada kondisi tertentu yang dapat memberikan peluang lebih besar pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong? (*opportunities*)
7. Apa saja yang dapat menjadi ancaman bagi usaha ecoprint Mbabar Godhong? (*threats*)
8. Apakah ada kenaikan biaya terkait bahan baku yang digunakan? (*threats*)

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

D. Wawancara dengan konsumen UMKM Ecoprint Mbabar Godhong

1. Sudah berapa lama Ibu menjadi pelanggan ecoprint Mbabar Godhong?
2. Menurut Ibu bagaimana kualitas produk dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong?
3. Produk apa saja yang diproduksi oleh UMKM Ecoprint Mbabar Godhong?
4. Produk ecoprint apa yang paling disukai oleh Ibu?
5. Bagaimana cara membeli produk yang ada di UMKM Ecoprint Mbabar Godhong?
6. Dari mana Ibu mengetahui adanya UMKM Ecoprint Mbabar Godhong?

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

A. Transkip Hasil Wawancara dengan Owner

Pewawancara : Puput Mutia Farda

Informan : Owner

Tempat : UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong

Hasil wawancara

Pewawancara :Assalamu'alaikum Wr.Wb, mohon maaf mengganggu waktunya bu, saya mau wawancara terkait penelitian saya dengan judul strategi pengembangan bisnis menggunakan BMC dan SWOT

Owner : Wa'alaikumsalam mba boleh silahkan

Pewawancara : Permisi Ibu sebelumnya dengan Ibu siapa?

Owner : Saya Astuti

Pewawancara : Baik Ibu Astuti, sebelumnya bagaimana si sejarah awal usaha ecoprint Mbabar Godhong?

Owner : Jadi Mbabar Godhong berdiri sejak tahun 2019, usaha ini berdiri karena saya pernah mengikuti keterampilan khususnya di bidang ecoprint, kemudian saya mencoba membuat berbagai macam produk mulai dari kain sampai barang jadi, dan semakin kesini banyak pesanan akhirnya saya memberikan kesempatan bagi masyarakat sekitar untuk ikut pelatihan dan bekerja bersama saya hingga saat ini.

Pewawancara : Oh seperti itu ya bu, lalu yang membedakan ecoprint Mbabar Godhong dengan ecoprint yang lain apa ya bu?

Owner : Yang membedakan ecoprint Mbabar Godhong dengan produk ecoprint lainnya terletak pada keunikan motif duri pada daun yang tercetak jelas, sehingga memberikan kesan alami dan unik pada setiap hasilnya.

Pewawancara : Cukup menarik ya bu ternyata, selanjutnya terkait BMC bagaimana ya bu target pasar pada ecoprint Mbabar Godhong?

Owner : Karena harganya yang cukup lumayan maka target pasarnya yaitu masyarakat umum dari berbagai kalangan mulai dari Ibu-Ibu rumah tangga, karyawan kantor, mahasiswa yang mengikuti trend fashion, masyarakat ekonomi menengah ke atas dan masyarakat kota dengan gaya hidup yang tinggi.

Pewawancara : Untuk produknya produk apa saja yang dimiliki dari ecoprint Mbabar Godhong Bajong?

Owner : Produk yang kita miliki bermacam-macam mba mulai dari kemeja, outer, jilbab, aksesoris, dompet, sepatu, mug, mukena juga ada.. bahkan kalau ada customer yang ingin memesan produk lain akan kami buatkan kami usahakan.

Pewawancara : Produknya bervariasi sekali ya bu, lalu media apa saja yang digunakan pada ecoprint Mbabar Godhong dalam mengembangkan usahanya?

Owner : Oh untuk saluran yang kita gunakan melalui media sosial seperti di WA, Instagram, Tiktok. Akan tetapi di Tiktok sekarang ini kurang maksimal masih kita usahakan dan tingkatkan kembali terutama dalam melakukan live penjualan di tiktok. Sekarang ini kita juga sedang membuat konten yang menarik yang nantinya di unggah di akun tiktok. Untuk marketplace juga sedang kami buat agar pemasarannya lebih luas.

Pewawancara : Lalu bagaimana cara usaha ecoprint Mbabar Godhong untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang ada?

Owner	: Untuk membangun hubungan dengan konsumen khususnya, UMKM Mbabar Godhong mempertahankan produk yang berkualitas, melakukan promosi melalui WhatsApp, Instagram untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan, serta memberikan harga khusus bagi reseller kami.
Pewawancara	: Pada UMKM Mbabar Godhong cara pembayaran yang disediakan oleh usaha tersebut melalui apa saja ya bu?
Owner	: Kita menyediakan cash, maupun transfer mba..
Pewawancara	: Untuk sumber pendapatan yang dimanfaatkan oleh usaha ecoprint tersebut apa ya bu?
Owner	:Sumber pendapatan yang diperoleh UMKM ecoprint Mbabar Godhong diantaranya modal pribadi, penjualan produk, dan jasa dari kegiatan menjadi pemateri pelatihan ecoprint.
Pewawancara	: Dalam menjalankan usahanya, apa saja kegiatan utama yang dilakukan usaha ecoprint Mbabar Godhong ya bu
Owner	: Jadi aktivitas yang dilakukannya usaha kami yaitu membuat atau memproduksi kain ecoprint dengan mengikuti trend atau mode terkini sesuai target pelanggan, menyelenggarakan event promosi, diskon untuk pelanggan setia dan mengadakan pelatihan pembuatan ecoprint dari berbagai macam kalangan.
Pewawancara	: Siapa saja mitra yang bekerjasama dengan UMKM ecoprint Mbabar Godhong Bajong?
Owner	: Adapun mitra yang bekerjasama dengan UMKM ecoprint Mbabar Godhong yaitu toko kain, penjahit,

pengrajin ecoprint, dan yang paling utama yaitu pembeli.

Pewawancara : Biaya apa saja yang diperlukan untuk menunjang operasional UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong?

Owner : Biaya yang digunakan meliputi membeli bahan baku, membayar jasa mitra, biaya operasional, promosi produk dan gaji karyawan.

Pewawancara : Untuk selanjutnya terkait dengan SWOT, apa saja kelebihan yang dimiliki UMKM ecoprint Mbabar Godhong?

Owner : Kelebihan yang kami miliki yaitu bahan baku yang kami gunakan menggunakan bahan alami, ramah lingkungan, dan mudah didapatkan

Pewawancara : Apa saja yang membedakan eccoprint Mbabar Godhong dengan ecoprint yang lain?

Owner : Yang membedakan produk kami dengan yang lain yaitu produk kami pada tangkai daunnya lebih jelas, menggunakan bahan baku dengan kualitas baik. Beberapa konsumen banyak yang melakukan pembelian ulang dikarenakan konsumen puas dengan produk yang ditawarkan dan konsumen mengerti karena produk kami memiliki ciri khas tersendiri.

Pewawancara : Apa saja kelemahan atau kekurangan yang dimiliki UMKM ecoprint Mbabar Godhong?

Owner : Kelemahan dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong yaitu bahan baku terkadang tidak ada apabila tidak musim dan pemasaran yang belum optimal khususnya pada penggunaan *marketplace*.

Pewawancara	: Faktor apa saja yang menghambat ecoprint Mbabar Godhong untuk berkembang?
Owner	: Kelemahan kita di bagian permodalan ya..
Pewawancara	: Peluang apa saja yang dimiliki UMKM Ecoprint Mbabar Godhong?
Owner	:Pada saat ini UMKM Mbabar Godhong memiliki potensi untuk mengekspor produknya ke luar negeri, sekarang ini juga sedang belajar online kursus mengenai pengeksporan.
Pewawancara	: Apa saja yang menjadi ancaman bagi usaha ecoprint Mbabar Godhong?
Owner	: Kondisi yang sangat merugikan dalam lingkungan bisnis, yaitu kehilangan mitra penting, dan banyaknya masyarakat yang lebih memilih batik yang biasa daripada batik ecoprint. Ancaman lainnya yaitu terjadi kenaikan harga bahan baku yang terus menerus, serta banyaknya fashion lain yang menawarkan harga yang lebih murah.

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

B. Transkip Hasil Wawancara dengan Konsumen ecoprint Mbabar Godhong

Pewawancara : Puput Mutia Farda

Informan : Konsumen

Tempat : UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong

Hasil wawancara

Pewawancara :Assalamu'alaikum Wr.Wb, mohon maaf mengganggu waktunya bu, saya mau wawancara terkait penelitian saya dengan judul strategi pengembangan bisnis menggunakan BMC dan SWOT

Konsumen : Wa'alaikumsalam mba boleh silahkan

Pewawancara : Permisi Ibu saya izin bertanya, sudah berapa lama Ibu menjadi pelanggan ecoprint Mbabar Godhong?

Konsumen : Sudah sekitar 2 bulan yang lalu

Pewawancara : Menurut Ibu bagaimana kualitas produk dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong?

Konsumen : Kualitasnya baik, cukup menarik, produknya sangat bervariasi, tahan lama, dan terkadang mereka bisa memenuhi memenuhi pesanan sesuai request dari konsumen sendiri

Pewawancara :Oh begitu ya bu, lalu produk yang diproduksi oleh UMKM Mbabar Godhong ada apa aja ya bu? Dan produk yang paling Ibu sukai produk yang apa bu?

Konsumen :Produknya sangat banyak mba dan bervariasi tentunya, mulai dari pakaian sampai dekorasi rumah juga ada, produk yang paling saya sukai jilbab, outer, daster si mba karena motif ecoprintnya berbeda dari yang lain.

Pewawancara :Oh ya bu bagaimana cara membeli produk yang ada di UMKM ecoprint Mbabar Godhong tersebut?

Konsumen :Caranya tentu sangat mudah mba, kita bisa datang langsung ke rumahnya milih-milih, atau bisa di

fotokan lewat WA nanti barangnya bisa dikirimkan, pembayarannya juga bisa lewat transfer.

Pewawancara :Mudah sekali ya bu, lalu Ibu tau adanya UMKM Ecoprint Mbabar Godhong darimana ya bu?

Konsumen :Saya tau karena waktu itu nemenin suami saya ke rumah temennya dan kebetulan jual produk ecoprint, saya juga lagi mencari akhirnya saya tertarik langsung beli dan sampai sekarang malah langganan mba

Pewawancara : Oh begitu ya bu, terimakasih ya bu atas waktunya, sehat selalu ibu

UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian

(Ecoprint Mbabar Godhong)

Gambar tersebut diambil di dalam ruang produksi sekaligus galeri UMKM Ecoprint Mbabar Godhong. Terdapat beberapa hasil karya ecoprint yang dipajang di ruangan tersebut. Produk kain tersebut menampilkan motif alami dari daun dan tumbuhan yang menjadi ciri khas teknik ecoprint tersebut. Secara keseluruhan, tempat ini berfungsi sebagai lokasi produksi, edukasi, dan pemasaran produk ecoprint.

(Produk-produk ecoprint Mbabar Godhong)

Gambar tersebut merupakan salah satu tempat pemajangan produk ecoprint yaitu di ruang tamu depan rumah. Tujuan dari peletakan produk tersebut agar ketika ada tamu yang berkunjung bisa melihatnya dan bonusnya bisa membeli produk ecoprint tersebut. Produk ecoprint yang tersedia sangat bervariasi mulai dari produk berbahan dasar kain sampai dekorasi rumah.

(Wawancara dengan owner Mbabar Godhong)

Gambar tersebut merupakan peneliti yang telah melakukan wawancara dengan Ibu Astuti selaku *owner* dari ecoprint Mbabar Godhong. Peneliti menanyakan terkait UMKM Ecoprint Mbabar Godhong mulai dari awal berdiri sampai sekarang, dan juga terkait srategi pengembangan yang dilakukannya serta kekurangan dan kelebihan yang ada pada UMKM tersebut.

(Lokasi UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong)

Gambar tersebut merupakan lokasi dari UMKM Ecoprint Mbabar Godhong yang terletak di desa Bajong, Kecamatan Bukateja, Kabupaten Purbalingga. Walaupun tempat tersebut di desa dan kurang strategis, akan tetapi sekarang lokasi tersebut sudah bisa dijangkau dengan Google Maps, sehingga orang yang ingin berkunjung lebih mudah mencarinya.

Lampiran 3. Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal

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

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL
Nomor: 2153/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama	:	Puput Mutia Farda
NIM	:	214110201214
Program Studi	:	Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi	:	Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
Judul	:	Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis SWOT dan Bussines Model Canvas pada UMKM Ecoprint (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong, Bukateja, Purbalingga)

Pada tanggal 29 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 3 Desember 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

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

Lampiran 4. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif

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

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor: 823/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

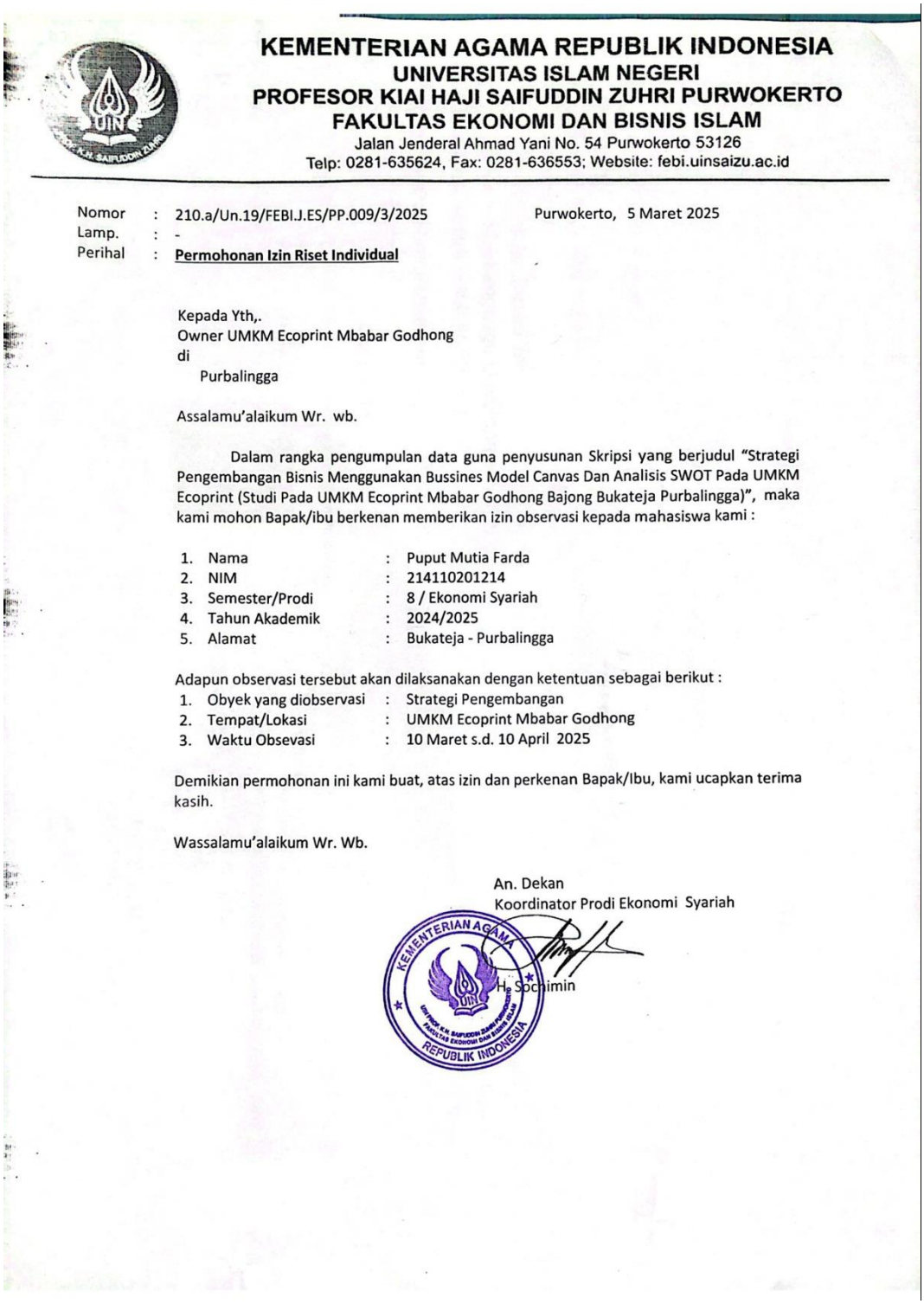
Nama	:	Puput Mutia Farda
NIM	:	214110201214
Program Studi	:	Ekonomi Syariah

Pada tanggal 21 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **76 / B+**.
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 23 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 5. Surat Permohonan Riset Individual



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 : 210.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2025 Purwokerto, 5 Maret 2025
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth,.
Owner UMKM Ecoprint Mbabar Godhong
di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Bussines Model Canvas Dan Analisis SWOT Pada UMKM Ecoprint (Studi Pada UMKM Ecoprint Mbabar Godhong Bajong Bukateja Purbalingga)", maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Puput Mutia Farda
2. NIM : 214110201214
3. Semester/Prodi : 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024/2025
5. Alamat : Bukateja - Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pengembangan
2. Tempat/Lokasi : UMKM Ecoprint Mbabar Godhong
3. Waktu Obsevasi : 10 Maret s.d. 10 April 2025

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

Hj. Sochimin

Lampiran 6. Sertifikat KKN

Sertifikat

Nomor Sertifikat : 1735/2588K.LPPM/KKN.54/08/2024

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

Nama Mahasiswa : **PUPUT MUTIA FARDA**
NIM : **214110201214**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-54 Tahun 2024,
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **93 (A)**.

Certificate Validation

Lampiran 7. Sertifikat UKBA Arab

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No.B-5694/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 7/2022

منحت إلى

This is to certify that
Name : PUPUT MUTIA FARDA
Place and Date of Birth : PURBALINGGA, 23 Juni 2002
Has taken : IQLA
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 15 Juli 2022
with obtained result as follows :

الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 56 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 56 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 51 فهم المقروء

Obtained Score : 544 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, **10 Februari 2025**
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة اللغوية

Hj. Mufidah, S.S., M.Pd.
NIP. 19720923 200003 2 001

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Lampiran 8. Sertifikat UKBA Inggris

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

CERTIFICATE
الشهادة
No.:B-807/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 2/2022

This is to certify that
Name : PUPUT MUTIA FARDA
Place and Date of Birth : PURBALINGGA, 23 Juni 2002
Has taken : EPTUS
with Computer Based Test,
organized by Language Development Unit on : 02 Agustus 2021
with obtained result as follows :

منحت إلى
الاسم
محل وتاريخ الميلاد
وقد شارك/ت الاختبار
على أساس الكمبيوتر
التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 59 فهم المسموع
Structure and Written Expression: 43 فهم العبارات والتراكيب
Reading Comprehension: 47 فهم المقروء
Obtained Score : 497 المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto. تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بوروكرتو.

Purwokerto, 10 Februari 2025
The Head of Language Development Unit,
رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

Dr. Muflihah, S.S., M.Pd.
NIP. 19720923 200003 2 001

EPTUS
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA
Ikhtibarat al-Qudrah 'ala al-Lughah al-'Arabiyyah

UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

Lampiran 9. Sertifikat PBM (Program Bisnis Mahasiswa)

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

SERTIFIKAT

Nomor: B-476/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : PUPUT MUTIA FARDA

NIM : 214110201214

Telah mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 dan Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **81 A-**.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 25 Maret 2024

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Lampiran 10. Sertifikat BTA/PPI

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA`HAD AL-JAMI`AH
Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1741/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

PUPUT MUTIA FARDA

(NIM: 214110201214)

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:

Tulis	: **92**
Tartil	: **73**
Imla`	: **70**
Praktek	: **72**
Tahfidz	: **70**

ValidationCode

Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Puput Mutia Farda
2. NIM : 214110201214
3. Tempat/Tanggal Lahir : Purbalingga, 23 Juni 2002
4. Alamat Rumah : Jl.Kedungtangkil, Desa Bukateja RT 03 RW 06, Kec. Bukateja, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua
   Nama Ayah : Akhmad Khojari
   Nama Ibu : Sri Utami

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   a. TK : TK RA Diponegoro Bukateja
   b. SD/MI : SD N 5 Bukateja
   c. SMP/MTs : MTs Ma'arif NU 05 Majasari
   d. SMA/SMK : SMA N 1 Bukateja
   e. S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (2021-2025)
2. Pendidikan Non Formal: -

C. Pengalaman Organisasi

HMPS Ekonomi Syariah (2023/2024)