

SURAT TUGAS

Nomor: 02/ST/LPPM-Ikopin/I/2025

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Koperasi Indonesia dengan ini kami menugaskan kepada:

No	Nama	Jabatan
1.	Dr. H. Dandan Irawan, SE., M.Sc.	<ul style="list-style-type: none">• Ketua Satuan Pengendalian Mutu (SPM)• Narasumber/Tenaga Ahli LPPM,• Dosen Ikopin

Untuk menulis karya ilmiah dengan judul **Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Ecoprint Batik Dahon di Kabupaten Pangandaran** pada: Koalisi: Cooperative Journal Vol. 4 No. 2 (2025) yang akan terbit pada tanggal 15 Januari 2025

Demikian surat tugas ini kami sampaikan untuk dipergunakan dengan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Jatinangor, 2 Januari 2025
Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian
Kepada Masyarakat,



Dr. Hj. Yuanita Indriani, Ir., M.Si., CIPA.
NIDN: 0422066102

Tembusan:

1. Yth. Wakil Rektor III
2. Yth. Ka. Bag. Kepegawaian

Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Ukm Ecoprint Batik Dahon Di Kabupaten Pangandaran

Rudhi Ariyanto Setiyo Wahyudi, Rasyid Rahmat, Serly Marlina,
Warda Raudah, Dandan Irawan

Universitas Koperasi Indonesia

rudhiarie999@gmail.com, rasyidrahmat.sh@gmail.com, serlymarlinaaaaa@gmail.com

warda.raudah@gmail.com

ABSTRAK

Geliat bisnis di Indonesia saat ini dapat dikatakan berkembang dengan cukup pesat. Banyak pengusaha muda atau pengusaha pemula dapat dengan mudah dijumpai tengah menggeluti berbagai sektor bisnis, baik bisnis di sektor perdagangan maupun di sektor jasa. Hal ini tentu saja akan sangat membantu peningkatan perekonomian nasional secara signifikan. Adalah pengrajin batik di kecamatan Parigi kabupaten Pangandaran sebagai salah satu contohnya. Potensi bisnis batik dengan menggunakan sumber daya alam ini merupakan update perkembangan trend fashion kekinian yang tengah diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini menjadi bisnis yang menjanjikan dikarenakan oleh dua faktor utama yaitu 1) Unik dan 2) Alami, tanpa menggunakan unsur kimiawi. Meskipun terdapat peluang pasar dengan berbagai kelebihannya, batik ecoprint tentunya masih menemui berbagai hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh UKM Ecoprint Batik Dahon dalam pengembangannya yaitu strategi sekaligus segmentasi bisnis yang dipilih oleh pemilik bisnis masih belum tersegmentasi dan terencana dengan baik. Selain itu, masih terbatasnya kompetensi sumber daya manusia yang terdapat di ecoprint batik dahon pangandaran, dimana mayoritas pengrajin batiknya masih terbatas pada lulusan SMA. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan alternatif bisnis Ecoprint Batik Dahon dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan dukungan data kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui observasi atau survei lapangan pada UKM Ecoprint Batik Dahon. Dari hasil analisis SWOT diperoleh lima strategi pengembangan usaha yaitu : 1) Memperluas promosi digital dengan memanfaatkan *platform e-commerce*; 2) Menjalinkan kolaborasi dengan desainer dan merek fashion; 3) Diversifikasi produk dengan memanfaatkan ecoprint dalam berbagai kategori; 4) Memanfaatkan program pelatihan dan bantuan dari pemerintah; 5) Menyusun rencana pengembangan jangka panjang yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan.

Kata Kunci: *Pengembangan Bisnis, Ecoprint, Analisis SWOT*

ABSTRACT

Business development in Indonesia can currently be said to be developing quite rapidly. Many young entrepreneurs or novice entrepreneurs can easily be found involved in various business sectors, both in the trade sector and in the service sector. This will of course really help improve the national economy significantly. Batik craftsmen in Parigi sub-district, Pangandaran district are one example. The potential for a batik business using natural resources is an update on the development of current fashion trends which are currently in demand by various groups. This is a promising business due to two main factors, namely 1) Unique and 2) Natural, without using chemical elements. Even though there are market opportunities with various advantages, ecoprint batik still faces various obstacles. The obstacle faced by UKM Ecoprint Batik Dahon in its development is that the strategy and business segmentation chosen by the business owner is still not segmented and well planned. Apart from that, there is still limited human resource competency in the Dahon Pangandaran batik ecoprint, where the majority of batik craftsmen are still limited to high school graduates. The aim of this research is to determine the company's strategy in developing business alternatives for Ecoprint Batik Dahon using SWOT analysis. This research is descriptive research with the support of qualitative data. Data collection techniques were obtained through observation or field surveys at UKM Ecoprint Batik Dahon. From the results of the SWOT analysis, five business development strategies were obtained, namely: 1) Expanding digital promotions by utilizing e-commerce platforms; 2) Collaborating with designers and fashion brands; 3) Product diversification by utilizing ecoprint in various categories; 4) Utilize training programs and assistance from the government; 5) Develop long-term development plans that are flexible and responsive to change.

Keywords: *Business Development, UMKM, Ecoprint, SWOT Analysis*

PENDAHULUAN

Geliat bisnis di Indonesia saat ini dapat dikatakan berkembang dengan cukup pesat. Banyak pengusaha muda atau pengusaha pemula dapat dengan mudah dijumpai tengah menggeluti berbagai sektor bisnis, baik bisnis di sektor perdagangan maupun di sektor jasa. Hal ini tentu saja akan sangat membantu peningkatan perekonomian nasional secara signifikan. Tentunya hal ini diharapkan akan berdampak juga pada peningkatan taraf kualitas hidup setiap orang dan kemajuan sesuai tuntutan zaman seolah di depan mata. Namun, tentu saja hal ini bukan tanpa hambatan atau rintangan.

Adalah pengrajin batik di kecamatan parigi kabupaten pangandaran sebagai salah satu contohnya. Potensi bisnis batik dengan menggunakan sumber daya alam ini merupakan update perkembangan trend fashion kekinian yang tengah diminati oleh berbagai kalangan. Hal ini menjadi bisnis yang menjanjikan dikarenakan oleh dua faktor utama yaitu 1) Unik dan 2) Alami, tanpa menggunakan unsur kimiawi. Seperti yang diketahui pada saat ini, dimana hal – hal yang berbau alami lebih diminati karena kecenderungan masyarakat saat ini ingin menerapkan gaya hidup yang ramah lingkungan (*go green*). Adapun batik ecoprint adalah proses membatik dimana metode pembuatannya dengan menggunakan daun, akar atau batang pohon yang diletakan pada sehelai kain, tanpa menggunakan canting (alat untuk membatik) dan bahan pewarna kimia. Bertumbuhnya pasar batik ecoprint menjadikannya peluang bisnis yang harus dikembangkan apalagi mengingat belum banyaknya pelaku bisnis atau produsen yang melirik bisnis ini. Meskipun terdapat peluang pasar dengan berbagai kelebihanannya, batik ecoprint tentunya masih menemui berbagai hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh UKM Ecoprint Batik Dahon dalam pengembangannya yaitu strategi sekaligus segmentasi bisnis yang dipilih oleh pemilik bisnis masih belum tersegmentasi dan terencana dengan baik. Selain itu, masih terbatasnya kompetensi sumber daya manusia yang terdapat di ecoprint batik dahon pangandaran, dimana mayoritas pengrajin batiknya masih terbatas pada lulusan SMA. Menurut Nanik Risnawati (2020), permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil dapat diatasi dengan mengikuti pelatihan manajemen Usaha Kecil dan Pengembangan Usaha. Dengan mengikuti pelatihan tersebut maka para pengrajin dapat memahami cara mengelola usahanya dari sisi produksi, manajemen pemasaran khususnya masalah penggunaan sosial media sebagai salah satu alat promosi yang bisa cukup efektif dengan pengelolaan yang baik, khususnya untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan SDM.

Berdasarkan latar belakang serta uraian diatas, penulis memunculkan beberapa rumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi produk untuk mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
2. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
3. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi promosi untuk dapat mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
4. Apa strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha *Batik Semarangan*?
5. Alternatif strategi apa saja yang dapat diterapkan pada usaha Ecoprint Batik Dahon?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi produk untuk mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
2. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi penetapan harga untuk dapat mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
3. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi promosi untuk dapat mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
4. Mengetahui strategi perusahaan yang dilakukan dalam bidang strategi saluran distribusi (*place*) untuk dapat mengembangkan usaha Ecoprint Batik Dahon?
5. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan pada usaha Ecoprint Batik Dahon?

Ruang Lingkup

Penelitian ini hanya mencakup pengkajian alternatif strategi pengembangan usaha bagi Ecoprint Batik Dahon yang berdasarkan analisis bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place, and promotion* serta analisis faktor internal dan eksternal Ecoprint Batik Dahon. Implikasi strategi diserahkan sepenuhnya kepada pengambil keputusan pada usaha Ecoprint Batik Dahon.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Strategi

Strategi dalam suatu Perusahaan merupakan hal yang penting karena menyangkut keberlangsungan suatu Perusahaan untuk mencapai tujuannya secara efektif dan efisien baik jangka pendek maupun jangka panjang. David (2011:18-19) mendefinisikan Strategi sebagai sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Cakupan strategi bisnis yaitu ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Sehingga dapat dikatakan strategi merupakan tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.

Definisi Manajemen Strategis

Manajemen Strategis menurut Pearce II dan Robinson, Jr (2008:5) adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan implementasi dari rencana yang telah didesain untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut David (2011:5) Manajemen strategis adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional dimana sebuah organisasi dapat mencapai tujuannya.

Pengembangan Bisnis

Pengembangan Bisnis menurut Kind dan Knyphausen-Aufseß dalam Subakti (2014:10) adalah semua bentuk kegiatan yang bertujuan meningkatkan potensi keuntungan, produksi atau jasa perusahaan. Sedangkan menurut Indrawati (2019:19-20), Pengembangan bisnis adalah proses peningkatan kinerja usaha, baik saat ini maupun di masa depan, melalui upaya memperluas skala usaha dan produksi serta

meningkatkan kualitasnya, dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian UMKM

Menurut Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, mendefinisikan UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2004:18) mendefinisikan analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT memiliki fungsi untuk menganalisis kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi atau usaha melalui analisis kondisi internal organisasi maupun peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi melalui analisis kondisi eksternal organisasi.

METODE

1. Metode Penentuan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini melalui observasi atau kunjungan lapangan ke workshop Ecoprint Batik Dahon. Data yang didapatkan berdasarkan hasil wawancara kemudian diolah menjadi informasi sesuai yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data atau keterangan terkait faktor pendukung, hambatan, dan biaya yang dibutuhkan dari awal hingga akhir produksi.

Dalam penelitian ini, data kualitatif berasal dari hasil wawancara dengan pemilik Ecoprint Batik Dahon. Sedangkan data yang dihasilkan dari pihak lain digunakan sebagai literatur tambahan. Penelitian ini dilakukan di workshop Ecoprint Batik Dahon yang beralamat di Margacinta, Kec. Cijulang, Kab. Pangandaran, Jawa Barat 46394 pada tanggal 12 Juni 2024.

2. Metode Analisis Data

a. Teknik Analisis Deskriptif

Metode penelitian adalah serangkaian teknik dan prosedur untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan, serta mencatat data, baik primer maupun sekunder, yang digunakan dalam penyusunan karya ilmiah. Pendekatan yang diterapkan adalah deskriptif analisis dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif analisis dilakukan dengan memberikan gambaran mengenai data atau kejadian berdasarkan fakta yang ada pada situasi yang diselidiki. Objek penelitian diperlakukan secara terpisah, dan pengukuran dilakukan menggunakan alat standar berupa matriks SWOT.

b. Matriks SWOT

Matriks Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT) adalah alat penting yang membantu manajer dalam mengembangkan empat jenis strategi, yaitu:

- 1) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) memanfaatkan kekuatan internal untuk mengambil peluang eksternal.
- 2) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) berfokus pada memperbaiki kelemahan internal dengan menggunakan peluang eksternal.
- 3) Strategi ST (*Strengths-Threats*) menggunakan kekuatan untuk mengurangi atau menghindari ancaman eksternal.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) merupakan strategi defensif yang berupaya mengurangi kelemahan internal sambil menghindari ancaman eksternal.

Terdapat delapan tahapan penting yang harus diikuti dalam menyusun sebuah matriks SWOT, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menuliskan peluang eksternal utama perusahaan
- 2) Menuliskan ancaman eksternal utama perusahaan
- 3) Menuliskan kekuatan internal utama perusahaan
- 4) Menuliskan kelemahan internal utama perusahaan
- 5) Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mencatat strategi SO
- 6) Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mencatat strategi WO
- 7) Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mencatat strategi ST
- 8) Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mencatat strategi WT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang dihadapi oleh UKM Ecoprint Batik Dahon Kabupaten Pangandaran. Data didapatkan berdasarkan dari wawancara secara langsung dengan Pemilik Usaha yaitu Ibu Elin Herlina melalui kunjungan kepada UKM Ecoprint Batik Dahon pada tanggal 12 Juni 2024, didapatkan beberapa informasi sebagai berikut:

1. Faktor internal yang dimiliki oleh UKM Ecoprint Batik Dahon

Faktor internal ini merupakan faktor yang berasal dari dalam UKM itu sendiri yang akan mempengaruhi kelangsungan operasionalnya diantara faktor tersebut yaitu dapat menjadi kekuatan dan kelemahan diantaranya adalah:

a. *Strength*/Kekuatan:

- 1) Pelestarian Budaya: Usaha ini berfokus pada pelestarian seni batik sebagai warisan budaya dengan menggunakan bahan baku alami, yang memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan.
- 2) Kualitas Produk: Mengutamakan kualitas dengan menggunakan pewarna alami dan teknik tradisional, serta tidak melewatkan satupun tahapan produksi, yang memastikan hasil akhir berkualitas tinggi.
- 3) Desain Unik: Menawarkan desain inovatif dengan kombinasi motif berbagai daun yang cantik dan *aesthetic*, sehingga produk yang dihasilkan memiliki daya tarik tersendiri.
- 4) Ketersediaan bahan baku yang melimpah berasal dari alam.
- 5) Kustomisasi produk sesuai kebutuhan dan permintaan pelanggan.

b. *Weakness*/Kelemahan

- 1) Proses Produksi yang Rumit: Proses pembuatan yang melibatkan ekstraksi dan pencelupan dapat memakan waktu dan memerlukan keterampilan khusus, yang mungkin membatasi kapasitas produksi
- 2) Ketersediaan SDM yang terbatas: Pengelolaan masih ditangani keseluruhan oleh pemilik mulai dari proses produksi, pemasaran serta pembukuan transaksi keuangan.
- 3) Tidak memiliki rencana penjualan dan produksi karena produksi dilakukan atas dasar suasana hati (*mood*) dari pemilik usaha.
- 4) Kurangnya upaya promosi yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.
- 5) Belum memiliki laporan keuangan yang terstruktur, masih dilakukan pembukuan secara manual dan seadanya.

2. Faktor eksternal yang dihadapi oleh UKM Ecoprint Batik Dahon

Faktor eksternal ini merupakan faktor yang berasal dari luar UKM yang akan mempengaruhi kelangsungan usahanya diantara faktor tersebut yaitu dapat menjadi peluang dan ancaman terhadap keberlangsungan usaha UKM Ecoprint Batik Dahon, diantaranya adalah:

a. *Opportunity*/Peluang:

- 1) Meningkatnya Kesadaran Lingkungan: Semakin banyak konsumen yang peduli terhadap produk ramah lingkungan, sehingga memiliki potensi besar untuk menarik perhatian pasar yang mencari produk berkelanjutan dan eco-friendly.
- 2) Dukungan Pemerintah untuk UMKM: Pemerintah menyediakan banyak program bantuan dan kebijakan yang mendukung UMKM, mulai dari pelatihan, akses modal, hingga program digitalisasi.
- 3) Ekspansi Pasar Internasional: Batik, termasuk ecoprint, memiliki daya tarik di pasar global

sehingga UKM Ecoprint Batik Dahon berpeluang untuk memperluas pasar ke luar negeri, disertai dengan tren "green product" yang semakin diminati.

- 4) Meningkatnya Penggunaan Teknologi Digital: Pemanfaatan *platform* digital, seperti *e-commerce* dan media sosial.
- 5) Jumlah desainer dan merek fashion yang semakin menjamur di Indonesia.
- 6) Diversifikasi Produk: Selain kain batik, Batik Dahon dapat memanfaatkan ecoprint dalam berbagai produk lain. Diversifikasi ini akan menambah pilihan produk bagi konsumen dan memperluas pasar potensial.
- 7) Trend mode yang menghargai kerajinan tradisional, produk-produk lokal dan kerajinan tangan memberikan peluang besar bagi Batik Dahon untuk memanfaatkan nilai artistik dan tradisional batik yang unik.
- 8) Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya

b. *Threats/Ancaman*:

- 1) Persaingan Pasar yang ketat: UKM Batik Dahon menghadapi kompetisi yang tinggi dari produsen batik lain, baik di pasar lokal maupun internasional, terutama dari perusahaan yang lebih besar dengan harga dan kapasitas produksi yang lebih bersaing
- 2) Perubahan Preferensi/selera Konsumen: Preferensi konsumen terhadap tren mode bisa berubah dengan cepat. Jika tren ecoprint menurun, Batik Dahon perlu beradaptasi untuk tetap relevan di pasar.
- 3) Fluktuasi Harga Bahan Baku: Bahan alami yang digunakan untuk ecoprint bergantung pada ketersediaan dan harga yang bisa berubah-ubah, yang berpotensi meningkatkan biaya produksi dan menurunkan margin keuntungan.
- 4) Tantangan untuk Ekspansi: Produksi ecoprint membutuhkan waktu lebih lama, sehingga saat permintaan meningkat, UKM ini bisa kesulitan meningkatkan skala produksi tanpa mengorbankan kualitas.
- 5) Dampak Krisis Global: Situasi seperti pandemi atau krisis ekonomi dapat mengganggu penjualan dan distribusi, serta menurunkan daya beli konsumen yang mempengaruhi pendapatan.
- 6) Perkembangan Teknologi Modern yang cepat berubah: Keterlambatan penggunaan teknologi untuk pemasaran dan pengelolaan usaha bisa membuat UKM ini kesulitan untuk bersaing di era digital dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Matriks SWOT

Matrik SWOT dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang dihadapi UKM Ecoprint Batik Dahon Kabupaten Pangandaran, diantisipasi dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Hasil analisis matrik SWOT UKM Ecoprint Batik Dahon Kabupaten Pangandaran dapat dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Matrik SWOT UKM Ecoprint Batik Dahon Kabupaten Pangandaran

	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
EFAS	S1. Pelestarian budaya batik sebagai warisan budaya dengan menggunakan bahan baku alami	W1. Proses Produksi yang rumit
	S2. Mengutamakan kualitas dengan menggunakan pewarna alami dan teknik tradisional	W2. Pembuatan produk yang cukup memakan waktu
	S3. Komitmen terhadap hasil akhir produk tanpa melewatkan 1 (satu) tahapan proses sekali pun	W3. Ketersediaan SDM yang terbatas
	S4. Desain inovatif dengan kombinasi motif dari berbagai daun yang cantik dan <i>aesthetic</i>	W4. Tidak adanya rencana penjualan dan produksi
	S5. Ketersediaan bahan baku yang melimpah berasal dari alam seperti pohon dahon.	W5. Kurangnya upaya promosi yang dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar.
	S6. Memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan dengan adanya kustomisasi produk	W6. Belum memiliki laporan keuangan yang terstruktur, masih dilakukan pembukuan secara manual dan seadanya.
IFAS		
<i>Opportunity</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
O1. Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan berpotensi besar untuk menarik perhatian pasar yang mencari produk berkelanjutan dan <i>eco-friendly</i> .	Ecoprint Batik Dahon dapat meningkatkan promosi produk ramah lingkungan di pasar lokal dan internasional, dengan menonjolkan keunikan bahan baku alami dan teknik tradisional yang digunakan (S1,S2,S5,O1,O3,O7)	Memanfaatkan dukungan pemerintah melalui program pelatihan untuk efisiensi proses dan bantuan teknologi, yang dapat membantu mempercepat produksi tanpa mengorbankan kualitas (W1,W2,O2)
O2. Dukungan Pemerintah terhadap UMKM dengan menyediakan banyak program bantuan dan kebijakan yang mendukung para pelaku UMKM.	Menjalin kolaborasi dengan desainer atau merek fashion dalam menciptakan produk unik dan terbatas untuk meningkatkan eksposur dan memperkuat branding UKM di pasar fashion lokal dan global (S4,S6,O5)	Memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> dan media sosial untuk memperkuat promosi serta menarik pasar yang mencari produk ramah lingkungan (W5,O1,O4)
O3. Tren " <i>green product</i> " yang semakin diminati memungkinkan UKM Batik Dahon untuk melakukan ekspansi pasar Internasional.	Ecoprint Batik Dahon dapat memperluas variasi produk dengan memanfaatkan ecoprint dalam berbagai bentuk produk, seperti pakaian jadi, aksesoris, dan dekorasi rumah (S5,O6,O7)	Mengikuti program pelatihan dan akses konsultasi keuangan yang diselenggarakan oleh Pemerintah sehingga dapat menyusun laporan keuangan yang lebih terstruktur dan memadai (W4,W6,O2)
O4. Pemanfaatan <i>platform</i> digital, seperti <i>e-commerce</i> dan media sosial media, memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan	UKM dapat memaksimalkan <i>e-commerce</i> dan media sosial untuk memperluas basis pelanggan, terutama dengan menonjolkan kustomisasi produk dan kualitas bahan alami (S2,S4,S6,O4)	Kolaborasi dengan desainer dan merek fashion untuk memproduksi produk eksklusif yang dapat meningkatkan nilai jual tanpa perlu memperbesar tim produksi secara signifikan (W3,O5)

O5. Jumlah desainer dan merek fashion yang semakin menjamur di Indonesia. Kerja sama dengan *event organizer* wilayah Kabupaten Pangandaran untuk souvenir kegiatan kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara (S1,S6,O7,O8) Membuat rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang dengan mengikuti trend yang ada agar tercipta keberlangsungan usaha dan permintaan pasar (W4,O3,O6,O7,O8)

O6. Batik Dahon dapat melakukan diversifikasi produk dengan tetap memanfaatkan teknik ecoprint.

O7.Munculnya kembali tren Mode yang menghargai produk-produk lokal dan kerajinan tangan.

O8.Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pangandaran rata-rata mengalami peningkatan setiap tahunnya.

<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT
T1.Persaingan pasar yang ketat baik di pasar lokal maupun internasional, dengan harga dan kapasitas produksi yang lebih bersaing.	Memanfaatkan bahan baku alami dan ketersediaannya untuk menghadapi fluktuasi harga bahan baku (S5,T3)	Memanfaatkan teknologi dan pelatihan dari program pemerintah sehingga UKM Ecoprint Batik Dahon bisa mempercepat produksi tanpa mengorbankan kualitas, sekaligus meminimalisir risiko dari situasi krisis (W1, W2,W3,T4,T5)
T2.Perubahan Preferensi Konsumen terhadap tren mode bisa berubah dengan cepat.	Menonjolkan desain inovatif dan unik untuk menghadapi persaingan pasar yang ketat sehingga dapat membantu UKM Ecoprint Batik Dahon berbeda dari pesaing dan memperkuat posisi di pasar (S4,T1)	Menjaga hubungan baik dengan komunitas lokal maupun desainer untuk membantu mengurangi ketergantungan pada SDM yang terbatas sekaligus menghadapi tantangan peningkatan kapasitas produksi (W3,T1,T4)
T3.Fluktuasi harga bahan baku untuk ecoprint yang bergantung kepada ketersediaan dan harga.	Komitmen pada kualitas dan orisinalitas produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang menghargai keaslian dan nilai budaya (S2, S3,T1)	Meningkatkan kapasitas SDM dengan mengikuti pelatihan seperti penyusunan laporan keuangan, dan pemanfaatan teknologi digital mudah beradaptasi dengan perkembangan teknologi modern yang cepat berubah (W3,W6,T6)
T4. Tantangan dalam ekspansi produksi ecoprint terkait proses yang memakan waktu lebih lama.	Menawarkan produk yang bisa dikustomisasi sesuai preferensi konsumen, sehingga UKM Ecoprint Batik Dahon dapat lebih fleksibel dalam merespons tren mode yang berubah (S6,T2)	Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga UKM Ecoprint Batik Dahon dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, meskipun tren atau preferensi pasar berubah (W5,T1,T2)

T5.Dampak krisis global yang dapat mengganggu penjualan dan distribusi, serta menurunkan daya beli konsumen.	Membuat pengembangan perencanaan penjualan dan produksi yang baik, sehingga UKM Ecoprint Batik Dahon bisa lebih siap menghadapi perubahan pasar dan kondisi eksternal yang tidak terduga (W4,T3,T5)
--	---

T6.Perkembangan teknologi modern yang cepat berubah.

Sumber (data diolah): Wawancara lapangan, Elin Herlina, Pemilik, 12 Juni 2024

Dirumuskannya strategi alternatif yang sesuai untuk pengembangan usaha pada UKM Ecoprint Batik Dahon ini dengan melakukan evaluasi terhadap dampak positif dan juga negatif dari berbagai opsi sehingga didapatkan berbagai tinjauan secara menyeluruh. Strategi-strategi ini saling mendukung untuk memperkuat promosi, diversifikasi produk, peningkatan efisiensi, serta pengembangan usaha jangka panjang. Dengan kolaborasi yang tepat dan dukungan teknologi serta pelatihan, UKM Ecoprint Batik Dahon dapat bersaing di pasar lokal maupun internasional dengan tetap mengedepankan produk ramah lingkungan dan berkualitas tinggi serta memanfaatkan kemajuan teknologi industri digital saat ini sehingga dapat mencapai pasar dan wilayah yang lebih luas lagi. Adapun penjelasan alternatif strategi (SO-WO) dan implementasinya adalah sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan kekuatan promosi produk ecoprint Batik Dahon yang ramah lingkungan di pasar lokal dan internasional melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Implementasi: Fokus pada penonjolan keunikan bahan baku alami dan teknik tradisional, serta kustomisasi produk, membuat konten menarik di media sosial yang mengedukasi konsumen tentang proses pembuatan ecoprint batik dahon dan manfaat lingkungannya, sehingga menarik konsumen yang peduli pada produk berkelanjutan.
- b. Menjalinkan kolaborasi dengan desainer dan merek fashion guna menciptakan produk unik dan terbatas yang dapat memperkuat *branding* dan meningkatkan *eksposur* UKM di pasar lokal dan global. Implementasi: Kerja sama yang difokuskan pada produksi edisi terbatas atau koleksi khusus yang memiliki nilai eksklusif. Produk yang dihasilkan dapat dijual dengan harga premium sehingga hal ini dapat meningkatkan citra merek Batik Dahon sebagai produk fashion berkualitas tinggi yang ramah lingkungan.
- c. Memperluas variasi produk dengan memanfaatkan ecoprint dalam berbagai bentuk seperti pakaian jadi, aksesoris, dan dekorasi rumah untuk menangkap lebih banyak segmen pasar. Implementasi: Membuat lini produk baru yang mencakup berbagai kategori, seperti dekorasi rumah, tas, *scarf*, serta pakaian siap pakai yang lebih ramah lingkungan. Fokus pada desain yang modern namun tetap mengedepankan unsur tradisional untuk menarik konsumen muda yang mencari produk etnik dan alami.
- d. Menjalinkan kerja sama dengan *event organizer* lokal di Kabupaten Pangandaran untuk memproduksi souvenir bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Implementasi: Dengan menciptakan souvenir-souvenir berbasis ecoprint yang unik dan mencerminkan kekayaan budaya lokal. Mendistribusikan produk souvenir tersebut dalam acara-acara pariwisata besar di wilayah Kabupaten Pangandaran, serta membuat paket produk eksklusif untuk acara-acara khusus.
- e. Memanfaatkan program pelatihan dan bantuan teknologi dari pemerintah untuk meningkatkan efisiensi proses produksi tanpa mengorbankan kualitas. Implementasi: Mengikuti pelatihan yang ditawarkan oleh pemerintah terkait efisiensi produksi dan penerapan teknologi tepat guna.

Misalnya, menggunakan teknologi ramah lingkungan untuk mempercepat proses pengeringan atau pewarnaan alami tanpa mengurangi kualitas hasil akhir produk.

- f. Mengikuti program pelatihan dan konsultasi keuangan dari pemerintah untuk menyusun laporan keuangan yang lebih terstruktur dan mendukung pengelolaan bisnis yang lebih baik. Implementasi: Memastikan tim manajemen UKM Ecoprint Batik Dahon mengikuti pelatihan keuangan dan manajemen yang disediakan oleh pemerintah, lalu membuat sistem pencatatan keuangan yang transparan dan terintegrasi sehingga mampu membantu dalam pengambilan keputusan bisnis yang lebih strategis.
- g. Membuat rencana jangka pendek dan panjang yang mengikuti tren fashion dan produk ramah lingkungan, untuk menjaga keberlangsungan usaha dan merespons perubahan permintaan pasar. Implementasi: Melakukan riset pasar secara berkala untuk mengidentifikasi tren fashion dan preferensi konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Menggunakan informasi yang didapat untuk mengembangkan produk baru dan memperbarui koleksi sesuai dengan preferensi konsumen yang terus berubah.

Sedangkan Pemetaan alternatif strategi (ST-WT) (SO-WO) dan implementasinya adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

- a. Mengatasi fluktuasi harga dengan menggunakan bahan baku alami yang melimpah dan mengembangkan desain inovatif untuk menonjol di pasar. Implementasi: Bekerjasama dengan pemasok lokal dan menggabungkan motif tradisional dengan tren modern untuk menghasilkan produk yang unik.
- b. Menawarkan produk kustom sesuai preferensi pelanggan untuk merespons tren mode yang berubah sambil menjaga kualitas dan orisinalitas untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Implementasi: Memberikan opsi personalisasi pada motif dan menjaga standar kualitas yang tinggi di setiap produk.
- c. Memanfaatkan teknologi serta pelatihan dari program pemerintah untuk mempercepat produksi tanpa mengorbankan kualitas, mengurangi ketergantungan pada SDM terbatas. Implementasi: Mengikuti pelatihan teknologi ramah lingkungan dan mengadopsi teknik produksi yang lebih efisien.
- d. Meningkatkan kapasitas SDM dalam teknologi digital dan mengembangkan strategi pemasaran efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Implementasi: Pelatihan penggunaan *platform* digital dan menyusun strategi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce*.
- e. Menyusun rencana pengembangan produksi dan penjualan agar siap menghadapi perubahan pasar dan kondisi eksternal. Implementasi: Mengembangkan proyeksi penjualan berbasis data dan memastikan fleksibilitas dalam strategi produksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Analisis SWOT UKM Ecoprint Batik Dahon di Kabupaten Pangandaran menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada komitmen terhadap pelestarian budaya melalui produk ramah lingkungan dan berkualitas tinggi, serta potensi desain yang unik. Namun, kelemahan seperti proses produksi yang rumit, keterbatasan SDM, dan kurangnya promosi masih menjadi tantangan internal. Di sisi eksternal, peluang besar muncul dari meningkatnya kesadaran terhadap produk ramah

lingkungan dan dukungan pemerintah. Namun, ancaman seperti persaingan pasar yang ketat, fluktuasi harga bahan baku, dan perubahan tren konsumen perlu diantisipasi.

Saran

Berdasarkan hasil analisis SWOT, ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk mengoptimalkan potensi UKM Ecoprint Batik Dahon sambil mengatasi tantangan yang dihadapi. Beberapa saran strategis untuk pengembangan usaha ini adalah sebagai berikut:

1. Memperluas promosi digital dengan memanfaatkan *platform e-commerce* dan media sosial untuk menjangkau pasar lokal maupun internasional. Penonjolan keunikan produk ramah lingkungan dan teknik tradisional dapat meningkatkan daya tarik produk.
2. Menjalinkan kolaborasi dengan desainer dan merek fashion untuk menciptakan produk eksklusif dan edisi terbatas, yang dapat meningkatkan branding dan eksposur di pasar yang lebih luas.
3. Diversifikasi produk dengan memanfaatkan ecoprint dalam berbagai kategori, seperti aksesoris, pakaian jadi, dan dekorasi rumah, untuk memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau.
4. Memanfaatkan program pelatihan dan bantuan dari pemerintah, khususnya dalam hal teknologi dan efisiensi produksi, guna meningkatkan kapasitas dan kualitas tanpa mengorbankan standar produk.
5. Menyusun rencana pengembangan jangka panjang yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren fashion serta permintaan pasar, guna menjaga keberlanjutan usaha dalam menghadapi dinamika eksternal yang cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

David, Fred R. (2011). *Strategic Management*. Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

Indrawati, R. 2019. *Strategi Pengembangan Usaha Konveksi Ud. Al-Wasiilah, Ud. an-Dari Medan Ud-Aladdin Moslem Wear Dengan Pendekatan Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*. Skripsi, 18–52

Pearce II, John A dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis* 10. Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Risnawati, Nanik. (2020). *Pelatihan Manajemen Usaha Bagi UMKM di Kabupaten Pacitan – Provinsi Jawa Timur*. E-Coops-Day Vol. 1 No. 2, Agustus 2020, 15-18. ISSN 2722-3485

Subakti. 2014. *Strategi Pengembangan Bisnis. Perancangan Interior Pusat Mitigasi Di Jogja*. 27(1989), 6–23.