

Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM Batik Di Kelurahan Bakungan

Elok Rosyidah^{1*}, Sahru Romadloni¹, Oktavima Wisdaningrum¹, Sofia Asyriana¹

¹ Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi; elok.rosyidah@untag-banyuwangi.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1321>

*Correspondensi: Elok Rosyidah

Email: elok.rosyidah@untag-banyuwangi.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Batik merupakan kerajinan bernilai seni tinggi dan bagian dari budaya Indonesia. Batik Banyuwangi mencerminkan nilai estetika ragam hias khas Banyuwangi. Namun, proses pemasaran batik Banyuwangi masih terbatas, seperti hanya dijual melalui pameran, sehingga diperlukan strategi pengembangan usaha. Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bakungan, tempat warganya memiliki UMKM Batik, dengan tujuan mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang diintegrasikan dengan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS. Hasil analisis matriks internal-eksternal menunjukkan nilai skor kekuatan (S) 3,3, kelemahan (W) 3,5, peluang (O) 3,8, dan ancaman (T) 2,72. Koordinat analisis internal pada sumbu X adalah -0,2, sedangkan koordinat analisis eksternal pada sumbu Y adalah 1,08. Data ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pengembangan yang efektif guna mendukung keberlanjutan UMKM Batik Banyuwangi

di Kelurahan Bakungan.

Keywords: Strategi, Pengembangan UMKM, Batik Bakungan.

Abstrak: Batik is a craft of high artistic value and part of Indonesian culture. Banyuwangi batik reflects the aesthetic value of Banyuwangi's distinctive ornamental variety. However, the marketing process of Banyuwangi batik is still limited, such as only being sold through exhibitions, so a business development strategy is needed. This research was conducted in Bakungan Village, where residents have Batik UMKM, with the aim of identifying business development strategies using the Business Model Canvas (BMC) approach integrated with SWOT, IFAS, and EFAS analyses. The results of the internal-external matrix analysis show a score of strength (S) 3.3, weakness (W) 3.5, opportunity (O) 3.8, and threat (T) 2.72. The internal analysis coordinate on the X-axis is -0.2, while the external analysis coordinate on the Y-axis is 1.08. This data is the basis for developing an effective development strategy to support the sustainability of Batik Banyuwangi UMKM in Bakungan Village.

Keywords: Key words: Strategy, UMKM Development, Batik Bakungan.

Pendahuluan

Memasuki era globalisasi, pengembangan dan pelestarian budaya dalam negeri, seperti batik, menjadi sangat penting agar dikenal baik di dalam maupun luar negeri. Batik, sebagai kerajinan bernilai seni tinggi yang merupakan bagian dari budaya Indonesia, khususnya Jawa, telah menyebar ke berbagai pelosok negeri, termasuk kota-kota besar seperti Yogyakarta, Solo, dan Pekalongan yang dikenal sebagai sentra industri batik (Shaharuddin et al., 2021). Pengakuan UNESCO terhadap batik sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2009 semakin meningkatkan popularitasnya di pasar internasional, memberikan kesempatan lebih besar bagi batik untuk bersaing di kancah global (Mekarsari & Jatmiko,

2020). Namun tahun 2019 dimana dunia dihebohkan dengan hadirnya pandemi covid-19 yang mengakibatkan luluh lantahnya perekonomian dunia. Di Indonesia sendiri pemerintah sangat ketat dalam menangani pandemi. Beberapa aturan pembatasan wilayah dan pembatasan gerak sosial masyarakat dilakukan untuk mengendalikan percepatan penularan covid-19 (Rosyidah, 2022). Dampaknya, 75% UMKM di Indonesia mengalami penurunan penjualan, dengan keuntungan turun lebih dari 50% (Saturwa et al., 2021), sementara 58,76% UMKM menurunkan harga untuk bertahan. UMKM mikro dan ultramikro yang bergantung pada penjualan fisik bahkan mengalami penurunan penjualan lebih dari 75% (Hertina et al., 2021).

Batik Banyuwangi merupakan perwujudan nilai estetika ragam hias khas Banyuwangi yang tidak hanya mencerminkan keindahan, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat setempat (Qiram et al., 2018). Motif-motif batik Banyuwangi memiliki ciri khas yang terinspirasi dari alam, seperti kopi pecah, kangkung stingkes, paras gempal, gedegan, dan blarak sempal (Yunikawati et al., 2020), yang mencerminkan hubungan erat masyarakat Banyuwangi dengan lingkungan alamnya (Rosayyida et al., 2023).

Kelurahan Bakungan, termasuk dalam Kecamatan Glagah, dikenal sebagai Kelurahan Adat Bakungan karena setiap tahun, satu pekan setelah Hari Raya Idul Adha (Azizah, 2022), tradisi budaya Seblang Bakungan yang merupakan tradisi khas (Yashi, 2018). Kelurahan ini juga menjadi pusat pengembangan UMKM Batik, dengan tiga UMKM utama, yaitu Karangsegoro, Anisa, dan lainnya (Mukaffi, 2019), yang berlokasi di Lingkungan Watu Ulo RT 01/RW 02. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa beberapa warga setempat juga memiliki usaha batik rumahan, menambah keberagaman dan potensi ekonomi berbasis budaya di wilayah ini.

Proses pemasaran batik Banyuwangi di Kelurahan Bakungan masih terbatas, seperti hanya dijual melalui pameran, sehingga diperlukan upaya untuk menyusun strategi pengembangan usaha dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) (Dobrowolski & Sułkowski, 2021). Pendekatan ini bertujuan untuk membantu usaha batik Banyuwangi di Kelurahan Bakungan berkembang lebih luas, memperluas pasar, meningkatkan daya jual, serta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat sekitar (Widjajanti et al., 2022). Sebagai perbandingan, penelitian yang menggunakan BMC pada usaha pakaian muslimah di Jakarta menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam mengidentifikasi kelayakan dan potensi pengembangan usaha sehingga dapat menjadi panduan bagi peneliti atau pelaku usaha untuk melanjutkan ke tahap berikutnya (Panda, 2019).

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan kajian mendalam untuk menyusun strategi pengembangan bisnis pada usaha batik Banyuwangi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pengembangan usaha batik Banyuwangi dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang diintegrasikan dengan analisis SWOT serta kerangka IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis

yang komprehensif guna memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan usaha batik di Kelurahan Bakungan secara berkelanjutan..

Metode

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Bakungan, Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi, dengan fokus pada pemasaran batik Banyuwangi. Data yang diperoleh berasal dari berbagai pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran. Penelitian ini akan mengumpulkan data terkait sembilan elemen kunci dalam Business Model Canvas (BMC) (Ramadhan & Fajarita, 2020), khususnya untuk menganalisis aspek bisnis batik Banyuwangi. Selain itu, informasi yang digali mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan tantangan) yang memengaruhi keberlanjutan dan pengembangan unit usaha batik di Kelurahan Bakungan. Analisis ini akan memberikan gambaran strategis yang lebih komprehensif untuk mendukung pengembangan usaha.

Jenis dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan tiga metode utama (Sugiyono, 2022), yaitu observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha batik Banyuwangi di Kelurahan Bakungan, mencakup proses produksi, pemasaran, serta interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Wawancara mendalam dilakukan dengan berbagai pihak terkait, seperti pengrajin batik, pedagang, perantara, pedagang pengumpul, dan konsumen, untuk menggali informasi mengenai sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi usaha. Selain itu, studi kepustakaan dilakukan melalui kajian literatur, jurnal, dan dokumen relevan untuk memperkuat analisis dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pemasaran batik dan strategi pengembangannya.

Metode Analisis Data

Identifikasi model bisnis batik Banyuwangi di Kelurahan Bakungan dilakukan melalui analisis Business Model Canvas (BMC) yang mencakup sembilan elemen kunci, yaitu segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, hubungan kemitraan, dan struktur biaya. Faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) diidentifikasi melalui analisis SWOT yang diterapkan pada kesembilan elemen BMC (Hambali & Andarini, 2021). Analisis internal bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diantisipasi, sedangkan analisis eksternal fokus pada peluang yang dapat dimanfaatkan dan ancaman yang harus dihindari. Faktor-faktor tersebut dievaluasi menggunakan pembobotan, peringkat, dan skoring pada masing-masing matriks IFAS dan EFAS.

Alat dan Bahan Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi peralatan penunjang wawancara, seperti kamera, alat perekam, dan alat tulis. Selain itu, kebutuhan lain yang diperlukan mencakup ATK (Alat Tulis Kantor), seperti kertas, bolpoin, tinta, spidol, dan perlengkapan sejenisnya, yang digunakan untuk mencatat data selama observasi di lapangan serta untuk mendokumentasikan dan mendiskusikan hasil yang diperoleh selama proses penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Identifikasi Model Bisnis Awal (Existing Model)

Proposisi nilai merupakan janji nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan apabila mereka membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Rafli & Tjahjaningsih, 2022). Nilai ini menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu dibandingkan dengan pesaing. Proposisi nilai menjadi inti dari model bisnis karena mencerminkan janji nilai yang ditawarkan UMKM batik kepada pelanggan (Saputra et al., 2023). Produk batik di Kelurahan Bakungan harus menonjolkan keunikan motif khas Banyuwangi sebagai daya tarik utama. Proposisi nilai ini dapat diperkuat dengan meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga kompetitif, serta memberikan sentuhan inovasi, seperti kombinasi warna atau motif modern, untuk menjangkau segmen pelanggan yang lebih luas.

Segmen Pelanggan adalah elemen terpenting dalam sebuah transaksi jual beli, karena seluruh aktivitas bisnis berfokus pada mereka (Febriani & Putri, 2020). Strategi pengembangan bisnis harus diawali dengan memahami segmen pelanggan secara mendalam. UMKM batik di Kelurahan Bakungan dapat membidik segmen pelanggan lokal, wisatawan, dan pasar ekspor. Pelanggan lokal dapat dijangkau melalui pameran dan promosi di acara budaya, sedangkan wisatawan dapat dilibatkan melalui program edukasi pembuatan batik. Untuk pasar ekspor, UMKM dapat bekerja sama dengan pemerintah daerah dalam memanfaatkan jalur perdagangan internasional untuk memperkenalkan produk batik khas Banyuwangi di pasar global.

Hubungan pelanggan merupakan elemen penting yang bertujuan untuk memastikan kepuasan pelanggan dalam setiap transaksi (Budiarti, 2023). Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam pemasaran, UMKM batik di Kelurahan Bakungan dapat meningkatkan hubungan pelanggan melalui layanan yang lebih personal, seperti menerima pesanan khusus sesuai keinginan pelanggan atau memberikan bonus untuk pelanggan tetap. Selain itu, pemanfaatan teknologi, seperti media sosial dan platform e-commerce, dapat menjadi sarana untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap produk batik.

Saluran menggambarkan cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan proposisi nilai (Warnaningtyas, 2020). Selain pameran, UMKM batik di Kelurahan Bakungan dapat memanfaatkan platform digital, seperti marketplace dan media sosial, untuk memasarkan produknya. Distribusi melalui toko oleh-oleh dan gerai di destinasi wisata juga dapat meningkatkan eksposur produk. Saluran komunikasi melalui promosi online, ulasan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer lokal dapat memperluas jangkauan pasar.

Arus penerimaan menggambarkan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan (Kinanda et al., 2023). UMKM batik perlu mengeksplorasi berbagai sumber arus penerimaan. Selain penjualan produk langsung, mereka dapat menawarkan pelatihan atau workshop membuat batik kepada wisatawan sebagai sumber pendapatan tambahan. Diversifikasi produk, seperti membuat pakaian, aksesoris, atau dekorasi rumah berbahan batik, juga dapat meningkatkan variasi pendapatan. Dengan strategi ini, profitabilitas usaha dapat ditingkatkan secara signifikan.

Sumber daya utama mencakup aset atau sumber daya penting yang diperlukan agar model bisnis dapat berjalan dengan baik (Riniwati, 2016). UMKM batik dapat menjalin kerja sama dengan pemasok lokal untuk memastikan ketersediaan bahan baku seperti kain mori dan pewarna alami. Pelatihan rutin bagi tenaga kerja untuk meningkatkan keterampilan mereka juga menjadi prioritas. Selain itu, investasi dalam peralatan modern dapat meningkatkan efisiensi proses produksi.

Aktivitas utama dalam pembuatan batik melibatkan berbagai tahapan yang menjadi inti proses produksi. Tahapan tersebut meliputi persiapan kain mori sebagai bahan dasar, penggunaan malam atau lilin untuk melukis motif, penggunaan alat cap dan canting sebagai alat bantu pembuatan motif, pewarnaan dengan pewarna, aplikasi water glass untuk fiksasi warna, proses melepaskan malam, hingga tahap akhir berupa penjemuran. Aktivitas ini merupakan elemen penting yang memastikan hasil akhir produk batik berkualitas tinggi dan bernilai seni tinggi.

Kemitraan utama mencakup jaringan pemasok atau mitra yang mendukung keberhasilan model bisnis (Rahmasari, 2023). Kemitraan dengan pemerintah daerah menjadi krusial bagi UMKM batik karena memungkinkan mereka untuk mengikuti berbagai kegiatan yang mendukung pengembangan usaha, seperti pelatihan, pameran, atau akses pasar yang lebih luas (Romadloni & Rosyidah, 2023). Selain itu, menjalin hubungan strategis dengan pemasok bahan baku, seperti kain mori, malam, dan pewarna, juga membantu menjaga kualitas produksi sekaligus efisiensi biaya.

Struktur biaya menggambarkan semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, operasional, pemasaran, dan distribusi (H Nasir Asman, 2021). UMKM batik perlu melakukan pemantauan rutin terhadap biaya bahan baku, tenaga kerja, dan operasional untuk menjaga efisiensi pengeluaran. Optimalisasi proses produksi, seperti menggunakan teknologi sederhana atau meningkatkan keterampilan tenaga kerja, dapat membantu mengurangi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif melalui media digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, mampu menekan biaya promosi dibandingkan dengan metode konvensional seperti pameran atau iklan cetak. Dengan struktur biaya yang terkendali, UMKM batik tidak hanya dapat meningkatkan margin keuntungan tetapi juga memperkuat daya saing di pasar lokal maupun global. Strategi ini memungkinkan UMKM untuk bertahan dalam persaingan dan memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang lebih efisien.

Business Model Canvas (BMC) UMKM Batik Kelurahan Bakungan

Hasil dari identifikasi sembilan elemen dalam Business Model Canvas (BMC) mencakup penjelasan mendetail mengenai elemen-elemen kunci yang mendasari model bisnis UMKM batik di Kelurahan Bakungan, sebagaimana terlihat pada Gambar 4.2. Elemen-elemen tersebut meliputi proposisi nilai (value proposition) yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan, segmen pasar (customer segment) yang menjelaskan target pelanggan, dan hubungan pelanggan (customer relationship) yang memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, terdapat saluran (channels) sebagai penghubung produk dengan pelanggan, serta arus pendapatan (revenue streams) yang menggam-

barkan sumber keuntungan usaha. Sumber daya utama (key resources) mencakup aset penting yang mendukung operasional, aktivitas utama (key activities) merujuk pada kegiatan inti produksi dan pemasaran, sementara kemitraan utama (key partnership) menunjukkan hubungan strategis yang mendukung usaha, dan terakhir, struktur biaya (cost structure) yang menjelaskan komponen pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan model bisnis secara efektif. Semua elemen ini terintegrasi untuk menciptakan model bisnis yang solid dan mendukung keberlanjutan usaha batik.

Berikut merupakan Business Model Canvas pada UMKM Batik di Kelurahan Bakungan, yang diolah dari hasil wawancara. Elemen-elemen dalam BMC ini memberikan kerangka kerja strategis yang membantu UMKM Batik di Kelurahan Bakungan untuk mengoptimalkan potensi usaha dan memperluas jangkauan pasar. Gambar 4.1 memperjelas hubungan antar elemen untuk mendukung pengembangan bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 4.1 Business Model Canvas (BMC) UMKM Batik

Perumusan strategi pengembangan usaha pada UMKM Batik di Kelurahan Bakungan dilakukan melalui proses identifikasi elemen-elemen bisnis model awal berdasarkan sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) yang digunakan oleh pengrajin batik. Langkah selanjutnya adalah menganalisis informasi mengenai faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi masing-masing elemen tersebut dengan menggunakan pendekatan SWOT. Analisis SWOT mencakup identifikasi Strengths (kekuatan) yang dapat dimanfaatkan, Weaknesses (kelemahan) yang perlu diperbaiki, Opportunities (peluang) yang dapat dikembangkan, serta Threats (ancaman) yang harus diantisipasi. Kombinasi dari analisis BMC dan SWOT ini bertujuan untuk menghasilkan strategi yang

komprehensif guna mengoptimalkan potensi usaha batik, mengatasi kendala, serta meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Internal Afctor Analysis Summary (IFAS) dan External Analysis Summary (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis terhadap kekuatan dan kelemahan dari sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) pada UMKM Batik di Kelurahan Bakungan, diperoleh data yang terstruktur sesuai elemen kunci model bisnis. Kekuatan (Strengths) meliputi keunikan motif batik khas Banyuwangi yang memiliki nilai budaya tinggi, hubungan yang baik dengan pelanggan yang mendukung loyalitas konsumen, serta keberadaan saluran distribusi lokal yang sudah terintegrasi dengan baik. Di sisi lain, kelemahan (Weaknesses) mencakup keterbatasan akses ke pasar global, minimnya inovasi dalam pemasaran digital yang berpotensi memperluas jangkauan pasar, dan biaya produksi yang relatif tinggi akibat ketergantungan pada bahan baku tertentu yang sulit didapatkan secara konsisten. Identifikasi ini menjadi dasar untuk menyusun strategi pengembangan yang dapat memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan dalam upaya meningkatkan daya saing UMKM batik di pasar yang lebih luas.

Hasil lebih detail dari analisis ini telah dirangkum dalam Tabel 4.1, yang menyajikan gambaran jelas mengenai faktor internal, yaitu kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), yang memengaruhi pengembangan usaha batik di Kelurahan Bakungan. Kekuatan mencakup aspek seperti keunikan motif batik khas Banyuwangi, ketersediaan tenaga kerja terampil, dan hubungan pelanggan yang sudah terjalin baik, sementara kelemahan mencakup tantangan seperti kurangnya inovasi digital dalam pemasaran, keterbatasan modal usaha, serta ketergantungan pada bahan baku tertentu yang sulit diperoleh. Data dalam tabel ini menjadi landasan utama untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang lebih terarah, efektif, dan mampu memaksimalkan potensi UMKM batik di wilayah tersebut.

Elemen BMC		Faktor Internal		Faktor Eksternal	
		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)	Peluang (O)	Ancaman (T)
Segmen Pelanggan (SP)		Masyarakat penggemar batik	Jangkauan pelanggan terbatas	Tingkat pengguna fashion batik meningkat	Adanya pesaing baru
Proporsi (PN)	Nilai	Motif batik yang khas dan memiliki nilai filosofi	Keterbatasan motif batik tulis dan rentan terhadap kerusakan	Karakteristik motif batik yang unik	Produk sejenis yang memiliki kualitas lebih bagus
Saluran (SL)		Biaya pemasaran yang rendah	Belum maksimal penjualan online (tidak menjual di	Perkembangan teknologi komunikasi	Perkembangan teknologi komunikasi akan membuat mitra ke pengrajin batik lainnya
Hubungan Pelanggan (HP)		Loyal Customer	Keterbatasan akses pasar	Kepuasan pelanggan akan berdampak kepada datangnya pelanggan baru	Ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan
Arus Pendapatan (AP)		Penjualan langsung kepada konsumen	Ketergantungan pendapatan pada hasil penjualan batik	Menambah variasi produk seperti baju jadi, udeng, syal dll	Harga jual batik belum mampu bersaing dengan produk luar negeri (China).
Sumberdaya Utama (SU)		Toko/galeri yang strategis	Penjahit baju batik tidak permanen dan tidak profesional	Discon member	Kelangkaan sumber daya manusia sebagai desainer dan ahli batik
Aktivitas Utama (AU)		Proses batik tulis dan batik cap	Peralatan yang masih sederhana	Alat (Teknologi) batik yang mulai berkembang	Jumlah pesaing yang cukup tinggi
Hubungan Kemitraan (HK)		Hubungan rasa saling percaya yang sudah	Harga ditentukan oleh pedagang	Dukungan dari Pemerintah Daerah	Beralihnya pembeli ke pesaing
		terjalin antara penjual dan pembeli (kepuasan)		(BBF) dan Support dari PT. KAI	
Struktur Biaya		Biaya promosi yang rendah	Bahan produksi dan tenaga kerja yang tidak murah	Memaksimalkan promosi via online	Penggunaan peralatan pendukung akan meningkatkan biaya-biaya yang berpengaruh pada pendapatan

Tabel 4.1 Faktor Internal dan Eksternal terhadap Elemen BMC

Analisis Strategi Bersaing Menggunakan IFAS dan EFAS Terhadap 9 Elemen BMC

Tahapan dalam menyusun tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (External Factor Analysis Summary) diawali dengan menentukan bobot untuk masing-masing faktor, baik internal maupun eksternal, pada skala 0,00 hingga 1,00. Bobot ini mencerminkan tingkat kepentingan atau kontribusi dari setiap faktor terhadap keseluruhan strategi pengembangan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal (IFAS)

Analisis lingkungan internal yang dilakukan yaitu terhadap faktor-faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan (S) dan kelemahan (W) dalam pengembangan UMKM Batik di Kelurahan Bakungan.

Berdasarkan hasil skoring dari IFAS dan EFAS, maka bisa dilihat dari positioning quadrant UMKM Batik pada gambar 2. Tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Analisis internal dan eksternal dilakukan untuk mempertajam hasil evaluasi dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Analisis ini akan menghasilkan matriks internal-eksternal yang berguna untuk mengetahui posisi pengembangan UMKM Batik di Kelurahan Bakungan. Hasil analisis matriks internal-eksternal dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

Keterangan:

- Nilai skor kekuatan (S) : 3,3
- Nilai skor kelemahan (W) : 3,5
- Nilai skor peluang (O) : 3,8
- Nilai skor ancaman (T) : 2,72

Penentuan matriks SWOT pengembangan UMKM Batik di Kelurahan Bakungan dengan pendekatan BMC sebagai berikut:

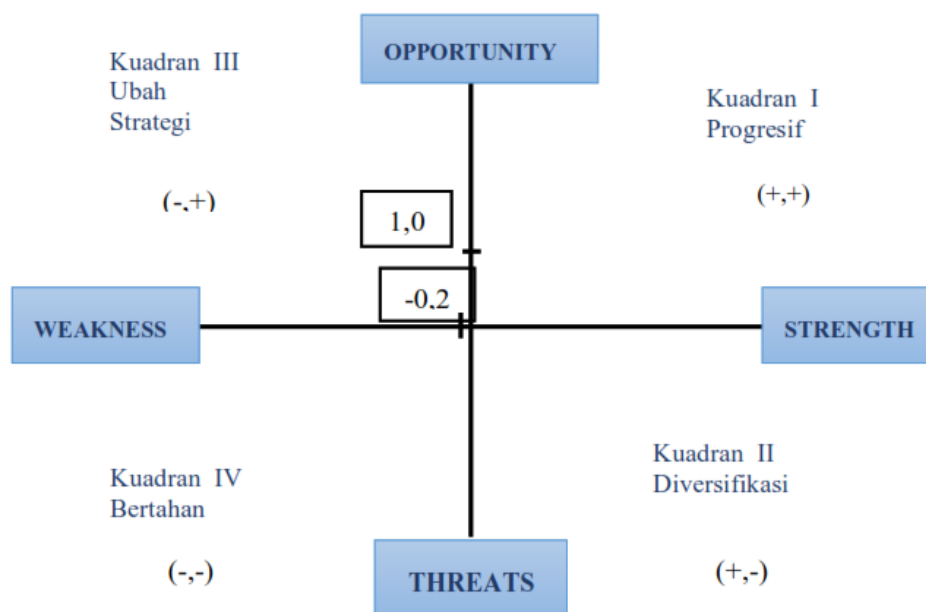
- Koordinat Analisis Internal

Sumbu X = Skor kekuatan – Skor kelemahan = $3,3 - 3,5 = -0,2$

- Koordinat Analisis Eksternal

Sumbu Y = Skor peluang – skor ancaman = $3,8 - 2,72 = 1,08$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa titik koordinatnya terletak pada $(-0,2;1,08)$.



Gambar 4.2 Positioning Quadrant UMKM Batik di Kelurahan Bakungan

Kelemahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Batik di Kelurahan Bakungan ialah belum memiliki strategi pemasaran dan penjualan secara spesifik. Keterbatasan akses pasar dikarenakan pengarangin UMKM batik bergantung kepada penjualan offline dan pameran yang diselenggarakan oleh Pemerintah Daerah Disisi lain, peluang yang dihadapi UMKM Batik adalah dengan kebutuhan masyarakat akan penggunaan baju batik dikarenakan beberapa kegiatan yang diharuskan menggunakan batik khas Banyuwangi. Teknologi yang semakin berkembang dengan pesat semakin mempermudah pelaku UMKM Batik di Bakungan dalam mempromosikan batik khas Banyuwangi.

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa posisi UMKM Batik di Kelurahan Bakungan berada pada kuadran III, dengan nilai faktor internal negatif (-0,24) dan faktor eksternal positif (1,0). Posisi ini mencerminkan bahwa kelemahan (W) sedikit lebih besar daripada kekuatan (S) dari sisi internal, sementara peluang (O) dari sisi eksternal lebih besar dibandingkan ancaman (T). Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi yang tepat adalah strategi perubahan atau turn around, yang memerlukan perbaikan signifikan dalam pengelolaan usaha. Salah satu langkah penting adalah memanfaatkan marketplace untuk memperluas jangkauan penjualan serta memaksimalkan promosi kreatif melalui media sosial agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dukungan dari Pemerintah Desa maupun Pemerintah Daerah sangat diperlukan untuk mendukung keberlanjutan usaha ini. Keberlanjutan tersebut penting untuk menjaga arus pendapatan UMKM batik, yang menjadi sumber pendapatan utama bagi para pelaku usaha untuk menjaga arus pendapatan UMKM batik dimana pendapatan produksi ini menjadi pendapatan utama bagi pelaku UMKM batik.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha batik di Kelurahan Bakungan masih tergolong bisnis dengan model yang sederhana berdasarkan identifikasi awal menggunakan Business Model Canvas (BMC), di mana pelaku UMKM belum memiliki strategi pemasaran dan penjualan yang spesifik, sehingga cenderung mengandalkan metode tradisional. Untuk itu, diperlukan perbaikan dalam pengelolaan strategi penjualan dengan memanfaatkan marketplace guna memperluas jangkauan bisnis serta melakukan promosi secara aktif dan kreatif melalui media sosial. Dukungan dari Pemerintah Desa dan Pemerintah Daerah juga sangat penting untuk keberlanjutan pengembangan usaha, terutama dalam menjaga arus pendapatan UMKM batik yang menjadi sumber penghidupan utama bagi para pelaku usaha di Kelurahan Bakungan.

Daftar Pustaka

- Azizah, R. (2022). *Pertemuan Tradisi dan Nilai Islam pada Tradisi Seblang di Desa Bakungan Kecamatan Glagah Banyuwangi*. FU. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64740>
- Budiarti, R. H. S. (2023). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis*. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Dobrowolski, Z., & Sułkowski, Ł. (2021). Business Model Canvas and Energy Enterprises. *Energies*, 14(21), 7198. <https://doi.org/10.3390/en14217198>
- Febriani, A., & Putri, S. A. (2020). Segmentasi Konsumen Berdasarkan Model Recency, Frequency, Monetary dengan Metode K-Means. *JIEMS (Journal of Industrial Engineering and Management Systems)*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/jiems.v13i2.2274>
- H Nasir Asman, M. M. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. Penerbit Adab.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). 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. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Kinanda, R., Gasali M, M., Alfa, A., & Sudeska, E. (2023). BUSSINES MODEL CANVAS UNTUK PROGRAM HILIRISASI INDUSTRI KELAPA DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR DALAM PENINGKATAN PAD. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan*

- Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 9(1 SE-Artikel), 7–15.
<https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v9i1.295>
- Mekarsari, Y., & Jatmiko, M. I. (2020). The Resilience of Chinese Minorities: Transformation of Chinese Entrepreneurs in Lasem Batik Industry, Central Java, Indonesia. *Simulacra Jurnal Sosiologi*, 3(2), 179–196.
<https://doi.org/10.21107/sml.v3i2.7366>
- Mukaffi, Z. (2019). Strategi Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Kearifan Lokal (Studi Pada Sentra Industri Kerajinan Batik Banyuwangi). *At-Tahdzib: Jurnal Studi Islam Dan Muamalah*, 7(2), 20–43.
- Panda, B. K. (2019). Application of Business Model Innovation for New Enterprises. *The Journal of Management Development*, 39(4), 517–524.
<https://doi.org/10.1108/jmd-11-2018-0314>
- Qiram, I., Buhani, B., & Rubiono, G. (2018). Batik Banyuwangi: Aesthetic and Technical Comparison of Coastal Batik. *Lekesan Interdisciplinary Journal of Asia Pacific Arts*, 1(2), 79–85. <https://doi.org/10.31091/lekesan.v1i2.407>
- Rafli, R. A., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Janji Jiwa Mall Tentrem Semarang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 2506–2516. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.901>
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–637.
<https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i3.9281>
- Ramadhan, F., & Fajarita, L. (2020). Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms). *IDEALIS: Indonesia Journal Information System*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1508>
- Riniwati, H. (2016). *Manajemen sumberdaya manusia: Aktivitas utama dan pengembangan SDM*. Universitas Brawijaya Press.
- Romadloni, S., & Rosyidah, E. (2023). Strategi Percepatan Peningkatan Ekonomi Dan UMKM Naik Kelas Melalui Teman Usaha Rakyat Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 8(1), 92–98. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8556>
- Rosayyida, H., Fatimah, I., Fitria, L., Rohmah, D., & Arifin, S. (2023). Nilai-Nilai Multikultural Dalam Batik Gajah Oling. *Society*, 13(2).
<https://doi.org/10.20414/society.v13i2.6215>

- Rosyidah, E. (2022). Upaya Edukasi Kearifan Lokal dan Strategi Meningkatkan Penjualan Batik Pasca Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 19, 1194–1198.
- Saputra, I., Satriawan, I. K., & Yuarini, D. A. A. (2023). Analisis Swot Dan Penerapan Model Bisnis Kanvas Dalam Strategi Pengembangan Usaha Speed Coffee, Tegalalang, Kabupaten Gianyar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 11(2), 293. <https://doi.org/10.24843/jrma.2023.v11.i02.p12>
- Saturwa, H. N., Suharno, S., & Ahmad, A. A. (2021). The Impact of Covid-19 Pandemic on MSMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3905>
- Shaharuddin, S. I. S., Shamsuddin, M. S., Drahman, M. H., Hasan, Z., Asri, N. A. M., Nordin, A. A., & Shaffiar, N. (2021). A Review on the Malaysian and Indonesian Batik Production, Challenges, and Innovations in the 21st Century. *Sage Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211040128>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain bisnis model canvas (bmc) pada usaha batik kota madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 52–65. <https://doi.org/10.33319/jeko.v9i2.62>
- Widjajanti, K., Prihantini, F. N., & Wijayanti, R. (2022). Sustainable Development of Business With Canvas Business Model Approach: Empirical Study on MSMEs Batik Blora, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(3), 1025–1032. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170334>
- Yashi, A. P. (2018). Ritual Seblang Masyarakat Using Di Kecamatan Glagah, Kabupaten Banyuwangi Jawa, Timur. *Haluan Sastra Budaya*, 2(1), 1–18. <https://doi.org/10.20961/hsb.v2i1.11790>
- Yunikawati, N. A., Istiqomah, N., Jabbar, M. A., & Sidi, F. (2020). Model of Development Rural Tourism Batik in Banyuwangi: A Sustainable Development Approach. *E3s Web of Conferences*, 208, 5001. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202020805001>