

Pengembangan Bisnis Berkelanjutan Pada Umkm Eceng Gondok Di Makassar: Pendekatan Analisis Swot dan *Business Model Canvas*

Patricia Putri Ametenan S¹, Arien Arianti Guanawan²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, patriciaputrias@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariengunawan@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan usaha berkelanjutan pada UMKM kerajinan eceng gondok *Pemberdayaan Kasih Bunda*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengidentifikasi kondisi internal usaha, yang kemudian dipadukan dengan analisis SWOT guna merumuskan strategi pengembangan yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada pemanfaatan sumber daya lokal, nilai produk ramah lingkungan, serta pemberdayaan ibu rumah tangga sebagai tenaga kerja utama. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, skala produksi, dan jangkauan pemasaran masih menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing usaha. Integrasi hasil BMC dan SWOT menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan yang berfokus pada optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penguatan kemitraan kelembagaan, serta inovasi produk berbasis kebutuhan pasar. Secara akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian pengembangan UMKM berbasis kerajinan lokal dengan pendekatan kualitatif terstruktur serta menunjukkan relevansi penggunaan BMC sebagai alat analisis strategis pada konteks UMKM berbasis komunitas.

Kata kunci: UMKM, *Business Model Canvas*, SWOT, Kewirausahaan Berkelanjutan

Abstract

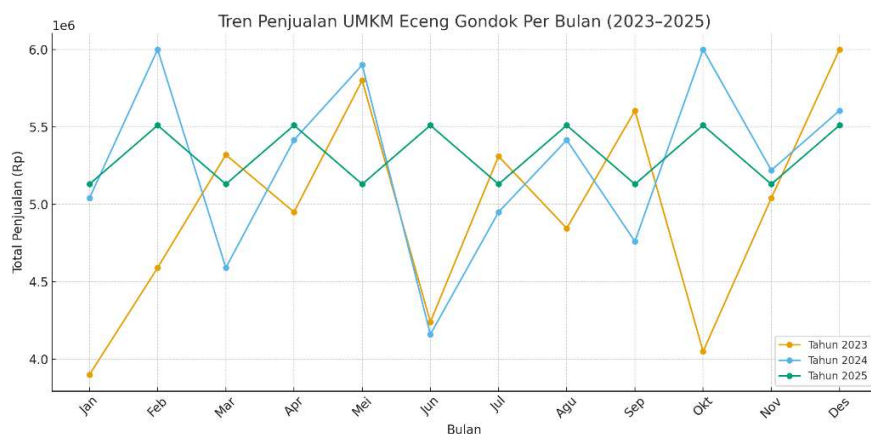
This study aims to analyze and formulate sustainable business development strategies for Pemberdayaan Kasih Bunda water hyacinth craft MSMEs. The study uses a descriptive qualitative approach with data collection through in-depth interviews, observation, and documentation. Data analysis was conducted using the Business Model Canvas (BMC) framework to identify the internal conditions of the business, which was then combined with SWOT analysis to formulate appropriate development strategies. The results of the study show that the main strengths of MSMEs lie in the utilization of local resources, the value of environmentally friendly products, and the empowerment of housewives as the main workforce. However, limitations in the use of technology, production scale, and marketing reach remain obstacles to improving business competitiveness. The integration of BMC and SWOT results produced development strategy

recommendations that focus on optimizing digital marketing, increasing human resource capacity, strengthening institutional partnerships, and product innovation based on market needs. Academically, this research contributes to enriching the study of SME development based on local crafts with a structured qualitative approach and demonstrates the relevance of using BMC as a strategic analysis tool in the context of community-based SMEs.

Keywords: MSMEs, Business Model Canvas, SWOT, Sustainable Entrepreneurship

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran signifikan dalam mendukung perekonomian nasional. Selain berperan sebagai penyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM juga ikut andil dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB). Pemerintah menjadikan pengembangan UMKM sebagai salah satu prioritas dalam kebijakan strategi guna memperkuat kontribusi di bidang ekonomi dan sosial. Meski berbagai upaya telah dilakukan untuk mendorong pertumbuhan UMKM, hasilnya belum sepenuhnya optimal karena sebagian pelaku UMKM masih berada dalam kondisi kemiskinan. Kemajuan UMKM berpotensi memperluas lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan menekan angka kemiskinan (Widjajanti et al., 2022).



Gambar 1 Data Penjualan UMKM 2023-2025

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Gambar 1.1 memperlihatkan tren penjualan UMKM Eceng Gondok dari tahun 2023 hingga 2025. Pada tahun 2023 dan 2024 terlihat fluktuasi penjualan setiap bulannya, menunjukkan adanya variasi permintaan dan penjualan yang tidak stabil. Sementara pada tahun 2025, grafik menunjukkan pola yang lebih datar dengan nilai penjualan yang cenderung stabil sepanjang tahun. Namun, penerapan business model canvas (BMC) pada pasar segmen bawah piramida informal, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memerlukan pemahaman bisnis yang mendalam. UMKM merupakan bagian integral dari sistem sosio-ekonomi karena jumlahnya yang besar dan kerentanannya. Sebagian besar penelitian sebelumnya menawarkan pendekatan umum dalam penerapan BMC untuk UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperluas wawasan di bidang manajemen bisnis terutama dalam penerapan analisis SWOT dan BMC yang mengandung kearifan lokal dan prinsip keberlanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT dan BMC melalui studi empiris pada UMKM eceng gondok di Kota Makassar, dengan tujuan menganalisis strategi pengembangan bisnis berkelanjutan.

Rumusan Masalah

1. Apa saja kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dihadapi oleh UMKM eceng Gondok dalam mewujudkan Bisnis yang berkelanjutan?
2. Bagaimana strategi BMC yang dapat diadopsi untuk mendukung keberlanjutan Bisnis UMKM Eceng Gondok?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang dihadapi oleh UMKM eceng Gondok dalam mewujudkan Bisnis yang berkelanjutan.
2. Untuk mengetahui strategi BMC yang dapat diadopsi untuk mendukung keberlanjutan Bisnis UMKM Eceng Gondok.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kewirausahaan

Menurut Soeharto Prawiro dalam Idris et al. (2022) kewirausahaan merupakan kumpulan nilai yang diperlukan dalam memulai proses suatu usaha (tahap awal/*start-up*) maupun dalam tahap pengembangan dan pertumbuhan bisnis (*venture growth*). Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menggerakkan individu dan sumber daya yang tersedia untuk menciptakan, mengembangkan, serta menerapkan solusi atas berbagai permasalahan demi memenuhi kebutuhan manusia. Jiwa kewirausahaan tercermin dari keberanian mengambil inisiatif serta kemampuan berpikir kreatif dan inovatif dalam mengelola sumber daya manusia maupun material guna mencapai hasil yang optimal.

2.2 Kewirausahaan Berkelanjutan

Kewirausahaan berkelanjutan bertujuan untuk mengembangkan model bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, wirausahawan yang mengedepankan prinsip kemiskinan ikut serta dalam membangun fondasi usaha yang kokoh dan mampu bertahan dalam jangka panjang. Dalam kerangka keinginan, kewirausahaan yang berhasil ditandai dengan penggunaan strategi yang inovatif dan fleksibel untuk mengatasi tantangan sosial dan lingkungan di pasar global. Pendekatan ini juga mendukung keberlangsungan usaha dengan mendorong terciptanya inovasi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional serta meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan (Putra et al., 2024).

2.3 Inovasi pada UMKM

Inovasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang bersifat terarah dan menyatukan, yang bertujuan untuk mewujudkan ide-ide bisnis yang brilian ke dalam praktik nyata. Dalam hal ini, kreativitas memegang peranan penting sebagai landasan utama inovasi. Kreativitas menghasilkan eksplorasi dan penemuan, yang menjadi titik awal munculnya inovasi. Sementara itu, inovasi itu sendiri menghasilkan suatu bentuk perubahan atau transformasi (Djuniardi et al., 2022)

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu metode untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi organisasi. Pendekatan ini bertumpu pada pemikiran untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (weakness) serta ancaman (threats). SWOT sendiri adalah alat perencanaan strategi dan pengembangan bisnis yang berguna untuk menilai keempat elemen utama tersebut dalam konteks suatu proyek atau kegiatan usaha.

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan Merujuk pada keunggulan yang dimiliki oleh UMKM, seperti mutu produk, lokasi usaha yang strategis, atau aspek lain yang menjadikan bisnis tersebut lebih unggul dibandingkan pesaing.

2. Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah segala keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh UMKM jika dibandingkan dengan kompetitor. Dengan memahami kelemahan ini, pelaku usaha dapat lebih berhati-hati saat melakukan promosi dan mengetahui area mana yang perlu dihindari agar tidak menampilkan sisi lemah bisnis yang dimiliki.

3. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh UMKM setelah melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal. Peluang ini juga dapat diidentifikasi melalui perhitungan anggaran promosi yang tersedia, serta potensi pasar yang dapat dijangkau melalui strategi pemasaran yang tepat.

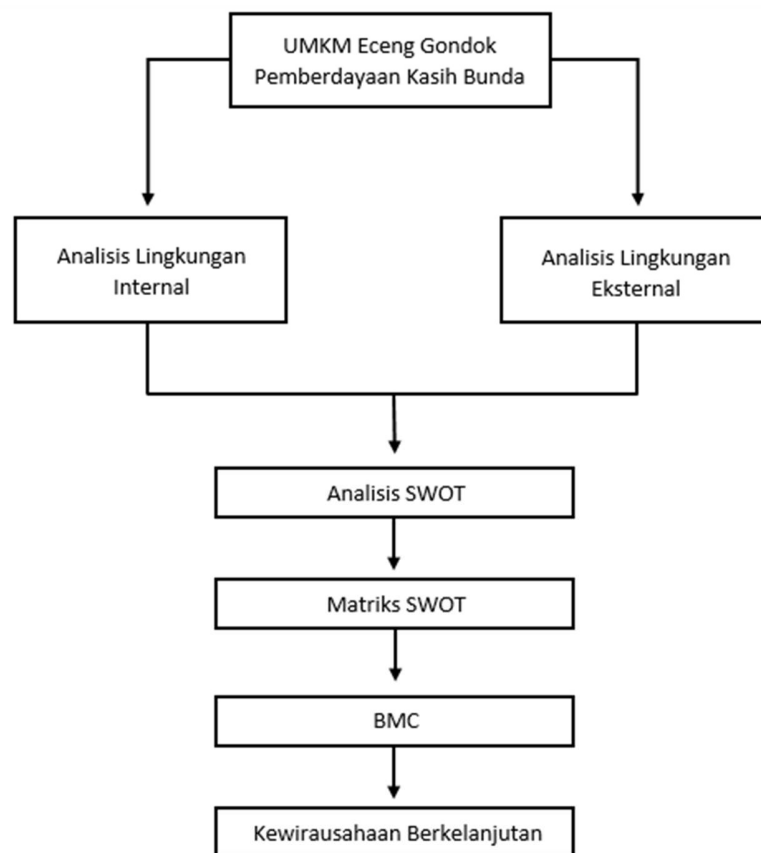
4. Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan usaha UMKM di masa depan sebagai akibat dari keputusan yang diambil saat ini.

2.5 Business Model Canvas

Perencanaan bisnis yang optimal dapat dilakukan melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC). BMC merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menampilkan, menerangi, dan merancang model bisnis (Osterwalder & Pigneur). Alat ini menyediakan kerangka strategi yang sederhana namun efektif untuk memvisualisasikan alur kerja suatu usaha. Penerapan BMC sangat sesuai dengan tantangan yang dihadapi pelaku UMKM. Dengan menggunakan BMC, pelaku UMKM dapat memahami, menyusun, dan memproyeksikan model bisnis mereka secara lebih terstruktur, rinci, dan terarah (Elfianto et al., 2024).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2025)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif yang berfokus untuk membantu dan menganalisis fenomena secara mendalam serta permasalahan yang ditemui di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian dalam proses pengumpulan data. Kaitannya dengan penelitian terhadap sembilan blok pada Business Model Canvas, dari segi tujuan, studi ini berupaya untuk memahami fenomena sosial secara menyeluruh serta memperluas wawasan mengenai perancangan model bisnis yang memiliki kompetensi di bidang terkait.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini penulis sajikan tahapan seluruh proses penelitian:

Tabel 1 Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Kode	Posisi	Alasan
1	Engelberta Andit	N1	Ketua UMKM	Memiliki pemahaman mendalam mengenai sejarah berdirinya UMKM, strategi pemberdayaan anggota, serta pengambilan keputusan strategis.
2	Tenri Abeng	N2	Kepala Produksi	Berpengalaman dalam mengatur proses produksi kerajinan eceng gondok, menjaga kualitas produk, serta mengatasi kendala teknis di lapangan..
3	Sahari Daeng Bulang	N3	Pengrajin	Memberikan perspektif terkait pengelolaan SDM, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian penjualan pada UMKM.

4	Suhartini Daeng Cinon	N4	Pengrajin	Memberikan perspektif terkait pengelolaan SDM, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian penjualan pada UMKM.
5	Asriwati	N5	Pengrajin	Memberikan perspektif terkait pengelolaan SDM, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian penjualan pada UMKM.
6	Maria Saranga	N6	Pengrajin	Memberikan perspektif terkait pengelolaan SDM, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian penjualan pada UMKM.
7	Agustina Sule	N7	Konsumen/Pelanggan	Memberikan perspektif dari sudut pandang pengguna langsung produk, meliputi pengalaman pembelian,

				dan kepuasan akan kualitas produk.
8	Merry Santi Pakanan	N8	Pengrajin	Memberikan perspektif terkait pengelolaan SDM, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian penjualan pada UMKM.
9	Sunarti	N9	Pengrajin	Memberikan perspektif terkait pengelolaan SDM, pengembangan kompetensi, dan budaya kerja yang mendukung pencapaian penjualan pada UMKM.
10	Nathan	C1	Konsumen/Pelanggan	Memberikan perspektif dari sudut pandang pengguna langsung produk, meliputi pengalaman pembelian, dan kepuasan akan kualitas produk.
11	Sophia Lowu	C2	Konsumen/Pelanggan	Memberikan perspektif dari sudut pandang pengguna langsung produk, meliputi

				pengalaman pembelian, dan kepuasan akan kualitas produk.
12	Reni	C3	Konsumen/Pelanggan	Memberikan perspektif dari sudut pandang pengguna langsung produk, meliputi pengalaman pembelian, dan kepuasan akan kualitas produk.

Sumber: Olahan Penulis, 2025

A. Hasil Penelitian

1. Analisis SWOT

Peneliti menggunakan pendekatan Analisis SWOT untuk memahami kondisi UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda secara menyeluruh dengan melihat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usahanya. Dari sisi internal, penilaian difokuskan pada sumber daya manusia, ketersediaan bahan baku, kemampuan manajerial, serta efektivitas proses produksi dan pemasaran untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Sementara itu, analisis eksternal dilakukan untuk melihat peluang dan ancaman yang muncul dari dinamika industri kerajinan, seperti tren produk ramah lingkungan, tingkat persaingan, dukungan pemerintah, serta perubahan perilaku konsumen.

2. Kewirausahaan Berkelanjutan

Peneliti menggunakan pendekatan kewirausahaan berkelanjutan digunakan untuk memahami bagaimana UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda menjalankan usaha yang mampu bertahan dan berkembang dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan secara seimbang.

3. Business Model Canvas

Untuk memahami strategi operasional dan struktur bisnis UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda secara menyeluruh, peneliti menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan alat analisis strategis yang terdiri atas sembilan elemen utama: *Customer Segments*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

Berdasarkan hasil analisis, Business Model Canvas UMKM Pemberdayaan Kasih Bunda saat ini, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Business Model Canvas UMKM Pemberdayaan Kasih Bunda Saat ini

Business Model Canvas		
Customer Segment	Value Propositions	Channels
- Ibu rumah tangga pecinta dekorasi alami dan produk <i>handmade</i> - Wisatawan yang mencari souvenir khas - instansi pemerintah (kelurahan & kecamatan).	- Harga terjangkau dengan kualitas yang tetap terjaga - Produk unik, kuat, dan estetik. - Memiliki nilai sosial karena mendukung pemberdayaan ekonomi ibu rumah tangga.	- Penjualan langsung di melalui pameran - Pemesanan melalui WhatsApp - Promosi kegiatan dan foto produk melalui Whatsapp, Facebook, dan INstagram
Customer Relationship	Key Resources	Key Activities
- Pelayanan yang ramah, cepat, dan personal	- Bahan baku yang di dapatkan dari sungai - Tenaga kerja ibu-ibu rumah tangga	- Pengambilan dan penjemuran bahan baku - Menganyam dan merapikan produk

Business Model Canvas		
- Respons cepat terhadap pertanyaan dan keluhan - Membangun hubungan emosional dengan pelanggan		
Key Partnership	Cost Structure	Revenue Streams
- Kelurahan setempat - BSI UMKM Center - Relawan Kampus	- Biaya operasional toko (listrik, gaji, internet) - Biaya pengemasan dan tenaga tambahan saat ramai	- Penjualan produk kerajinan (tas, keranjang, dekorasi). - Pesanan rutin dari pelanggan tetap. - Pendapatan tambahan dari pelatihan berupa uang transport.

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

B. Hasil Pembahasan

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal yang meliputi Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) serta faktor eksternal yang terdiri atas Opportunities (peluang) dan Threats (ancaman) yang memengaruhi pengembangan bisnis berkelanjutan pada UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda di Makassar. Hasil analisis SWOT ini menggambarkan posisi strategis UMKM dalam menjalankan usahanya berbasis kerajinan ramah lingkungan

Tabel 2 Hasil Analisis Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
	1. Produk kerajinan handmade berbahan eceng gondok yang ramah lingkungan. 2. Memiliki nilai sosial melalui pemberdayaan ibu rumah tangga sebagai pengrajin. 3. Kualitas anyaman rapi, kuat, dan memiliki nilai estetika tinggi. 4. Bahan baku eceng gondok relatif melimpah dan berkelanjutan. 5. Hubungan personal dan emosional yang baik dengan pelanggan. 6. Dukungan dari pemerintah daerah melalui pameran dan kegiatan UMKM. 7. Kemitraan dengan BSI UMKM Center sebagai sarana promosi produk. 8. Struktur biaya fleksibel karena sistem upah berbasis produksi.	1. Teknologi produksi masih sederhana dan manual. 2. Pemasaran digital belum optimal dan belum terkelola secara profesional. 3. Jangkauan pasar masih terbatas pada wilayah lokal dan kegiatan pameran. 4. Ketergantungan pada musim dalam pengolahan bahan baku eceng gondok. 5. Keterbatasan modal untuk pengembangan alat produksi dan promosi. 6. Belum memiliki sistem pencatatan keuangan dan pemasaran digital yang terstruktur. 7. Inovasi desain produk masih terbatas dan belum mengikuti tren pasar secara konsisten.
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan berkelanjutan. 2. Perkembangan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran UMKM. 3. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan dan digitalisasi UMKM.	1. Memanfaatkan produk ramah lingkungan dan nilai sosial (S1, S2) untuk menarik konsumen yang peduli keberlanjutan (O1, O5). 2. Menggunakan dukungan pemerintah dan BSI UMKM Center (S6, S7) untuk memperluas pemasaran melalui media sosial dan marketplace (O2, O6).	1. Mengoptimalkan pemasaran digital dan marketplace (O2, O6) untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pasar (W2, W3). 2. Memanfaatkan program pelatihan dan digitalisasi UMKM dari pemerintah (O3) untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dan manajemen usaha (W5, W6).

4. Permintaan souvenir khas lokal untuk kegiatan instansi dan event. 5. Tren gaya hidup berkelanjutan (sustainable lifestyle) di masyarakat. 6. Potensi pasar online yang tidak terbatas wilayah.	3. Mengembangkan produk souvenir khas berbasis eceng gondok (S3, S4) untuk memenuhi permintaan instansi dan event (O4).	3. Mengembangkan desain dan variasi produk (O5) untuk mengatasi keterbatasan inovasi produk (W7).
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Persaingan dengan produk kerajinan sejenis, termasuk produk pabrikan. 2. Perubahan tren konsumen yang cepat terhadap desain dan fungsi produk. 3. Fluktuasi harga bahan pendukung produksi dan biaya distribusi. 4. Keterbatasan kemampuan teknologi yang dapat menghambat daya saing. 5. Ketergantungan pada kegiatan pameran sebagai sumber utama penjualan.	1. Menjaga kualitas produk handmade dan nilai estetika (S3) untuk menghadapi persaingan produk sejenis (T1). 2. Memanfaatkan kedekatan emosional dengan pelanggan (S5) untuk mempertahankan loyalitas di tengah perubahan tren konsumen (T2). 3. Menggunakan fleksibilitas struktur biaya (S8) untuk menyesuaikan harga di tengah fluktuasi biaya produksi (T3).	1. Meningkatkan efisiensi produksi dan pencatatan keuangan (W6) untuk menghadapi persaingan harga dan biaya distribusi (T1, T3). 2. Mengurangi ketergantungan pada pameran (W3) dengan memperkuat pemasaran digital agar tetap bertahan di tengah perubahan pasar (T5). 3. Meningkatkan kemampuan teknologi dan inovasi produk (W1, W7) untuk menghindari ketertinggalan dari pesaing (T2, T4).

1. Analisis SWOT

1. Strength (Kekuatan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda memiliki beberapa kekuatan utama, terutama pada aspek manajemen, operasional, dan sumber daya manusia. Hal ini mencerminkan manajemen yang tertata sebagaimana ditegaskan dalam teori Riyanto et al. (2021), bahwa kekuatan internal terlihat dari efektivitas sistem kerja, koordinasi, dan struktur organisasi yang mendukung kinerja operasional.

2. Weakness (Kelemahan)

Berdasarkan kutipan narasumber, diketahui bahwa modal usaha hanya berasal dari dana pribadi dan hasil penjualan sebelumnya tanpa adanya dukungan pendanaan eksternal. Menurut Ahmadi (2022), UMKM yang tidak memiliki manajemen modal yang kuat akan sulit berkembang karena modal merupakan fondasi utama dalam keberlanjutan usaha dan pengambilan keputusan strategis.

3. Opportunity (Peluang)

Dari aspek eksternal, UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda memiliki peluang besar untuk berkembang, terutama karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Peluang ini sesuai dengan teori Kurniadi (2025) dan Widiana et al. (2024), yang menyatakan bahwa kewirausahaan berkelanjutan dapat berkembang pesat ketika konsumen menunjukkan preferensi pada produk berbasis ekologi dan budaya lokal.

4. Threat (Ancaman)

Meskipun memiliki peluang besar, UMKM juga menghadapi beberapa ancaman yang berpotensi menghambat pengembangan usaha. Teori Hariyati et al. (2022) menguatkan bahwa persaingan pasar merupakan ancaman signifikan dalam lingkungan eksternal UMKM, terutama jika produk pesaing memiliki nilai lebih atau harga yang lebih rendah.

2. Kewirausahaan Berkelanjutan

1. Aspek Ekonomi

Dari sisi ekonomi, UMKM mampu menciptakan nilai tambah dengan mengolah eceng gondok menjadi kerajinan bernilai jual tinggi sambil tetap menjaga efisiensi biaya produksi. Keberhasilan ini tercermin dari upaya peningkatan kualitas produk, pelatihan rutin kepada pengrajin, dan pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar.

2. Aspek Lingkungan

Dalam aspek lingkungan, UMKM menunjukkan komitmen kuat terhadap praktik ramah lingkungan melalui pemanfaatan eceng gondok sebagai bahan baku utama. Eceng gondok yang selama ini menjadi tanaman pengganggu perairan justru diberdayakan menjadi produk kerajinan yang bermanfaat.

3. Aspek Sosial

Dari aspek sosial, UMKM memberikan kontribusi besar bagi pemberdayaan masyarakat, terutama ibu rumah tangga yang dilibatkan sebagai perajin. Melalui pelatihan menganyam yang diberikan secara rutin, banyak ibu yang awalnya tidak memiliki keterampilan kini mampu memproduksi kerajinan secara mandiri.

4. Aspek Inovasi dan Jangka Panjang

Pada aspek inovasi dan jangka panjang, UMKM menunjukkan orientasi masa depan melalui pengembangan desain baru, variasi produk, serta peningkatan teknik anyaman agar tetap relevan dengan tren pasar. Keikutsertaan dalam pelatihan, kerja sama dengan pihak kelurahan, dan pemanfaatan media sosial merupakan bukti bahwa UMKM menerapkan strategi inovatif untuk memperkuat daya saing.

3. Business Model Canvas

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan strategi terpilih, selanjutnya disusun Business Model Canvas (BMC) usulan sebagai pengembangan dari model bisnis yang telah berjalan. BMC usulan ini dirancang untuk menerjemahkan strategi hasil Matriks SWOT ke dalam setiap elemen model bisnis secara operasional, sehingga mampu mendukung pengembangan usaha yang lebih adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan pada UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda.

Tabel 8 Rekomendasi Baru Business Model Canvas UMKM Pemberdayaan Kasih Bunda

Business Model Canvas		
Customer Segment	Value Propositions	Channels
- Ibu rumah tangga pecinta dekorasi alami - Wisatawan - Instansi pemerintah - Konsumen peduli lingkungan (eco-conscious consumers) - Instansi pemerintah dan swasta (souvenir & merchandise berkelanjutan) - Pembeli online nasional (marketplace & media sosial) -	- Produk unik, estetik, dan bernilai sosial - Harga terjangkau - Produk kerajinan eceng gondok berbasis keberlanjutan (eco-friendly & social impact) - Desain produk lebih variatif dan mengikuti tren - Custom product untuk instansi dan event - Cerita produk (storytelling pemberdayaan ibu rumah tangga)	- Pameran - WhatsApp - Instagram, Facebook - Instagram, Facebook & WhatsApp (tetap) - TikTok sebagai media promosi visual - Marketplace (Shopee/Tokopedia) - Pemesanan langsung untuk instansi -
Customer Relationship	Key Resources	Key Activities
- Pelayanan personal dan respons cepat - Edukasi konsumen tentang produk ramah lingkungan - Konten digital (<i>behind the scenes</i>, proses produksi) - Repeat order melalui komunikasi digital dan katalog online	- Bahan baku eceng gondok - Tenaga kerja ibu rumah tangga - SDM terlatih (produksi & digital marketing) - Aset digital (akun marketplace & media sosial aktif) - Pengetahuan desain dan branding	- Produksi kerajinan - Produksi & inovasi desain - <i>Digital marketing & content creation</i> - Pengelolaan pesanan online - Pencatatan keuangan sederhana -
Key Partnership	Cost Structure	Revenue Streams

Business Model Canvas		
- Kelurahan - BSI UMKM Center - Relawan kampus - Marketplace & platform digital - Desainer lokal / komunitas kreatif - Instansi pemerintah & swasta	- Biaya operasional dan produksi - Biaya digital marketing - Biaya pengembangan desain - Biaya peningkatan alat produksi bertahap	- Penjualan produk - Pesanan rutin - Pelatihan - Penjualan online (marketplace & media sosial) - Pesanan custom instansi & event - Pelatihan dan workshop berbayar - Paket souvenir berkelanjutan

Note: Untuk yang berwarna biru rekomendasi baru BMC

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat konsep yang telah diuraikan pada Bab II mengenai pengembangan bisnis berkelanjutan UMKM. Penerapan Business Model Canvas dan Value Proposition Canvas terbukti relevan sebagai alat analisis dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan UMKM berbasis kerajinan dan pemberdayaan masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda, serta merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. UMKM Eceng Gondok *Pemberdayaan Kasih Bunda* memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung keberlanjutan usaha, antara lain pemanfaatan bahan baku lokal yang ramah lingkungan, keterampilan pengrajin yang telah terlatih, nilai sosial berupa pemberdayaan ibu rumah tangga, serta dukungan sosial dan budaya masyarakat terhadap produk kerajinan lokal. Selain itu, kualitas produk yang dihasilkan dinilai mampu memberikan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen..
2. Hasil analisis menggunakan kerangka Business Model Canvas (BMC) menunjukkan bahwa model bisnis UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda telah berjalan dengan baik pada beberapa elemen utama, seperti value proposition berupa produk kerajinan ramah lingkungan dan bernilai sosial, key resources yang mengandalkan sumber daya lokal dan keterampilan pengrajin, serta customer segments yang mencakup konsumen rumah tangga dan pencinta produk kerajinan. Secara keseluruhan, penerapan BMC sebagai alat analisis terbukti efektif dalam membantu UMKM memahami kondisi bisnis secara komprehensif serta merancang strategi pengembangan yang sesuai dengan potensi dan tantangan yang dihadapi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Eceng Gondok Pemberdayaan Kasih Bunda disarankan untuk mengoptimalkan pemasaran digital secara lebih terstruktur dengan memanfaatkan media sosial dan platform daring, seperti penjadwalan konten promosi, penyusunan katalog digital, serta penggunaan marketplace guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, peningkatan kapasitas sumber daya manusia perlu terus dilakukan melalui pelatihan rutin yang mencakup aspek produksi, inovasi desain, dan pemasaran digital, mengingat keterampilan pengrajin merupakan kekuatan utama dalam menjaga kualitas dan keberlanjutan usaha. UMKM juga disarankan untuk memperkuat pengelolaan keuangan dengan menerapkan sistem pencatatan yang lebih tertib dan terstruktur, baik secara manual yang diperbaiki maupun dengan memanfaatkan aplikasi keuangan sederhana, sehingga pengambilan keputusan bisnis dapat dilakukan secara lebih tepat.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan pendekatan analisis model bisnis dengan mengombinasikan Business Model Canvas (BMC) dengan kerangka analisis lain, seperti Triple Bottom Line, Value Chain Analysis, atau Sustainable Business Model, agar pemahaman mengenai keberlanjutan UMKM dapat diperoleh secara lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan pendekatan metodologis yang lebih beragam, seperti metode kuantitatif atau metode campuran (mixed methods), dapat dipertimbangkan untuk mengukur secara lebih objektif pengaruh masing-masing elemen BMC terhadap kinerja dan keberlanjutan usaha. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek dan lokasi penelitian dengan melibatkan lebih banyak UMKM kerajinan atau UMKM berbasis sumber daya lokal di berbagai wilayah, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi serta memungkinkan adanya perbandingan model bisnis antar UMKM.

REFERENSI

- Abdussamad, Dr. H. Z. (2021, December). *Metode penelitian kualitatif*. Google Books. https://books.google.co.id/books?id=JtKREAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbv_atb#v=onepage&q&f=false
- Ahmad, M. I. S., Syamsuardi, S., Hiolah, S. F., Farid, M., & Hasan, M. (2023, November 25). *Perencanaan Bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC) bagi UMKM di Kabupaten Majene*. <https://ojs.unm.ac.id/semnaslpm/article/view/54732>
- Ahmadi, Dr. S. (2022, November). *Buku Ajar Kewirausahaan*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=Uxd-y4cAAAAJ&citation_for_view=Uxd-y4cAAAAJ:u_35RYKgDlwC
- Anggadwita, G., Ramadhanti, N., & Ghina, A. (2022, February 14). *PENGARUH PERSEPSI SOSIAL DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP NIAT WIRAUSAHA WANITA DIBANDUNG*. Anggadwita | AdBispreneur : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan. <https://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/35063/17193>
- Anwar, Suhadarliyah, Mariana, Tri Rahmawati, C. H., Amelia, D., Fariantin, E., Murjana, I. M., Faisol, Sushardi, Gunawan, C., Sihombing, L., Mu'ah, Norvadewi, Fauzi, A. K., & Nuryati.

- (2023, May). *Kewirausahaan Berbasis Umkm - Katalog buku Penerbit Seval*. Katalog Buku Penerbit Seval. <https://katalog.penerbitseval.com/katalog/produk/kewirausahaan-berbasis-umkm/>
- Ardiansyah. (2025, August 24). *Polimedia Makassar Ajak UMKM Eceng Gondok Tingkatkan Penjualan Lewat E-Commerce - HARIAN FAJAR*. HARIAN FAJAR. <https://harian.fajar.co.id/2025/08/24/polimedia-makassar-ajak-umkm-eceng-gondok-tingkatkan-penjualan-lewat-e-commerce/>
- Business Model Canvas – Download the official template*. (n.d.). <https://www.strategyzer.com/library/the-business-model-canvas>
- Djuniardi, D., Ani, E., Mekaniwati, Mulyana, M., Wismayanti, K. W. D., Kardini, N. L., Purnamaningsih, P. E., Prayudi, D., Hadawiah, Yani, A., Norhidayati, Mursalat, A., Putra, I. G. C., & Verawaty. (2022, July). *Kewirausahaan UMKM*. <https://publish.getpress.co.id/kewirausahaan-umkm/>
- Elkington, J. (2000). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century Business* (Vol. 23). New Society Publishers.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Honesti, S. J. L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Nuryami, R. N., & Waris, L. (2022, March). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. FlipHTML5. https://fliphtml5.com/nerpn/hagm/METODOLOGI_PENELITIAN_KUALITATIF/1/
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Era Digital di Abad ke-21*. *journal.unusida.ac.id*. <https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3>
- Foris, P. J. (2015). *Analisis Strategi pada Perusahaan Plastik dengan Porter Five Forces*. Neliti. <https://www.neliti.com/id/publications/36308/analisis-strategi-pada-perusahaan-plastik-dengan-porter-five-forces>
- Gunawan, A. A., Bloemer, J., Van Riel, A. C. R., & Essers, C. (2022). Institutional Barriers and Facilitators of Sustainability for Indonesian Batik SMEs: a policy agenda. *Sustainability*, 14(14), 8772. <https://doi.org/10.3390/su14148772>
- Hariyati, N. H. D. N. W., & Wulandari, N. (2022). *BG_LMP_3_1*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/771073005/BG-Lmp-3-1>
- Haryoko, Prof. Dr. S., Drs. Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif (Konsep, teknik, & prosedur analisis)*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=C0PKDOcAAAJ&citation_for_view=C0PKDOcAAAAJ:TQgYirikUcIC
- Idris, S.E., R. S., S.Sos., S., Rahman, S.T., L. M. A., S.E., A., Suprayetno, S.KKK., J., Widyawati, S.E., E., S.M., F., S.E., M., Syo'if, S.E., R. M., Harmadyaastuti, S.Sos., N., Setiawan, S.E., R., Anwar, S.IP., A. R., & Herman S.E., M.Si. CTT., Dr. H. (2022). *Buku Kewirausahaan dan Inovasi (Final)*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/774913995/Buku-Kewirausahaan-Dan-Inovasi-Final>
- Kurniadi, W. (2025, March). *Peran Generasi Muda dalam Membangun Kewirausahaan Berkelanjutan*. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/341/248>
- Makassar, R. (2023, June 20). *Eceng gondok membuka tabir perempuan berkarya*. *Antara News Makassar*. <https://makassar.antaranews.com/berita/487944/eceng-gondok-membuka-tabir-perempuan-berkarya>
- Nasrudin, D., Nurina, N., Oktavianti, P. R. M., Khamimah, W., Lutfi, L., Ariani, N., Winata, A., Nurhayati, L., Sudirman, A., Parmita, R., Irma, I., Fitriana, F., Trikariastoto, S., Wardhana,

- A., Fatma, F., Sinaga, E., Klau, E. R., & Widiastuti, T. (2024, June 29). *Kewirausahaan sosial*. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/569335/kewirausahaan-sosial>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Mamengko, R. P., Fathin, S., Mola, M. S. R., Syaifudin, A. A., & Wajdi, F. (2024, March 4). *Metode Penelitian Kualitatif*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567869/metode-penelitian-kualitatif>
- Noviaristanti, S., Shinta, C. Y., & Sunu, P. H. T. (2023, May 1). *SOCIAL MEDIA USAGE IMPACTS ON SME'S FIRM PERFORMANCE: EVIDENCE FROM WEST JAVA, INDONESIA*. <https://repository.unar.ac.id/jspui/handle/123456789/12641>
- Octavia, SE., Dr. A., & Sriyudha, SP., MM, M. Y. (2020, July 18). *Strategi Orientasi Pasar: Konsep dan Implementasinya Bagi Usaha Kecil dan menengah - Salim Media Indonesia*. Salim Media Indonesia. <https://www.salimmedia.com/product/strategi-orientasi-pasar-konsep-dan-implementasinya-bagi-usaha-kecil-dan-menengah/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2017). *Business Model Generation*. Elex Media Komputindo
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran Jasa Wedding Organizer: Studi Kasus pada UMKM Gosimplywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur Manajemen Koperasi Dan Entrepreneurship*, 9(2), 225. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.516>
- Putra, R. W., Yatno, L. D. D., & Kurniawan. (2024, July). *Buku Ajar Kewirausahaan - Repository Media Penerbit Indonesia*. <http://repository.mediapenerbitindonesia.com/223/>
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcs.v6i1.40965>
- Riyanto, S., Azis S.Kom, M. N. L., & Putera, A. R. (2021). *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. <https://perpuskita.perpustakaanadigital.com/detail/analisis-swot-sebagai-penyusunan-strategi-organisasi/18831>.
- Rosmalia, P. (2024, March 28). Berdayakan ibu rumah tangga, UMKM kerajinan eceng gondok mendunia. *mediaindonesia.com*, All Rights Reserved. <https://mediaindonesia.com/nusantara/661914/berdayakan-ibu-rumah-tangga-umkm-kerajinan-eceng-gondok-mendunia>
- Sahir, S. H. (2022, January 27). *Metodologi penelitian*. Google Books. https://books.google.co.id/books?id=PinKEAAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data: untuk Riset Manajemen dan Bisnis Edisi 3* | E-Library INABA. E-Library INABA. https://opaclib.inaba.ac.id/index.php?p=show_detail&id=3984&keywords=
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. a. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022, July 21). *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/515239/kewirausahaan-umkm-di-era-digital>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV Alfabeta.

- Sunarsi, Dr. D. S., S. Pd. ., M. M. ., CHt. (2024, October). *SWOT Teori, implementasi, Strategi - Repository Penerbit Litnus*. <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/418/>
- Susilowati, H., Dr. Ratnaningrum, Andriana, M., Hargyatni, T., & Sholihah, E. (2022). *Kinerja bisnis UMKM*. Scribd. <https://www.scribd.com/document/795859446/Kinerja-Bisnis-UMKM>
- Syariati, A. (2022). *Kewirausahaan (Cara mudah memulai bisnis)*. Repositori UIN Alauddin Makassar. <https://repository.uin-alauddin.ac.id/22033/>
- Tomahuw, R., Haryati, T., Widodo, E. K., Farida, F., Astuti, E. R. W., Putra, P. M., Chairiyah, U., Sudirman, A., Afnarius, S., Awa, A., Awaludin, D. T., & Ardiyanto, I. (2024, November 20). Pengembangan Umkm Dan Digitalisasi. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/586404/pengembangan-umkm-dan-digitalisasi>
- Utami, C. S. M., Setiawati, N. A., & Maryuni, Y. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia.*, 6(2), 91–104. <https://doi.org/10.62924/jsi.v6i2.32601>
- Widiana, Dr. M. E., Dra.Ec.,MM, Karsam, MA., Ph.D, Widyastuty. ST., MT., A. A. S. A., & Prasetijowati. M.Si, Dra. T. (2024, December). *Penerbit Pena Persada*. https://penapersada.id/buku/detail_buku.php?id=946
- 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>
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM - Repositori STIAMAK Barunawati Surabaya*. <http://repository.stiamak.ac.id/id/eprint/438/>
- Wiranto, J. (2025, May 13). *Infografis Peta Ekonomi Indonesia 2025: UMKM dan Koperasi Dominasi Pertumbuhan*. Aplikasi Koperasi Terlengkap Di Indonesia. <https://alokop.id/peta-ekonomi-indonesia-2025-umkm-koperasi/>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha) | Perpustakaan Universitas Mahasaraswati*. Perpustakaan Universitas Mahasaraswati. https://library.unmas.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4834&keywords=
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global. *MBIA*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>
- Yusbardini, N., Marcello, N., & Cahyadi, S. A. (2023). Perencanaan Bisnis Pada Umkm Vezara Collection. *Prima Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 217–223. <https://doi.org/10.55047/prima.v2i2.724>