

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 *Ecoprint*

*Ecoprint* merupakan teknik pewarnaan kain dengan menggunakan bahan alami sehingga tidak menghasilkan limbah berbahaya bagi lingkungan. Bahan yang digunakan biasanya dari tumbuh-tumbuhan yang memiliki kriteria tertentu seperti dari daun, bunga, batang maupun akar. Motif yang dihasilkan dari *ecoprint* ini akan detail seperti bahan yang digunakan sebagai pewarnanya (Octaviano & Hartanto, 2022). Teknik pewarnaan *ecoprint* ini dipelopori oleh India Flint. Pada tahun 2017 batik *ecoprint* di Indonesia popularitasnya meningkat pesat karena dinilai mempunyai nilai ekonomis dan mudah dalam pembuatannya. Batik *ecoprint* oleh masyarakat dijadikan sebagai *trend* gaya hidup yang ramah lingkungan (Saptutyningasih & Wardani, 2019). Proses pewarnaan *ecoprint* ini sebuah ilmu pengembangan yang menjadi salah satu alternatif untuk mendukung kegiatan yang berkaitan dengan dunia pendidikan serta dunia industri yang selalu mengedepankan ramah pada lingkungan. Kemudian untuk menghasilkan warna *ecoprint* yang baik harus memperhatikan teknik pewarnaannya, jenis bahan tekstil yang digunakan, jenis bahan fiksasi, massa bahan fiksatif dan lamanya proses pewarnaan (Jamilah *et al.*, 2022).

Kelebihan yang dimiliki dari produksi batik *ecoprint* ini yaitu bahan utama yang diperlukan mudah ditemui di lingkungan tempat tinggal seperti di pekarangan rumah, pinggir jalan dan bahkan di sawah (Gunawan & Anugrah, 2020). Teknik *ecoprint* ini merupakan sebuah proses langsung untuk memindahkan bentuk dan warna pada media kain. Media bahan yang dapat digunakan pada teknik *ecoprint* ini yaitu bahan yang memiliki serat alami seperti katun, kanvas, linen dan sutra. Tidak semua kain akan menghasilkan motif yang sama, hal ini disebabkan karena adanya pemindahan pigmen warna tanaman yang dicetak pada kain memiliki tingkat proses penyerapan yang berbeda-beda (Saurina *et al.*, 2022). Tanaman yang digunakan sebagai zat pewarna pada *ecoprint* ini akan menghasilkan warna yang

berbeda pada kain, hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pigmen yang dimiliki tumbuhan di setiap musimnya (Wirawan & Alvin, 2019).

Adapun proses pembuatan *ecoprint* yaitu sebagai berikut:

1. Diawali dengan tahap mordanting yang bertujuan untuk menghilangkan zat yang menghambat penyerapan pada kain serta mampu membentuk media perantara yang mampu mengikat zat warna. *Mordanting* ini dilakukan dengan mencuci bersih kain lalu direndam dengan menggunakan campuran air tawas, air kapur ataupun air tanjung (Putri *et al.*, 2023).
2. Proses pencetakan pola atau motif *ecoprint* dilakukan dengan menata daun, bunga, atau batang pada kain. Proses pencetakan motif ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:
  - a. Cara pertama yaitu menata bahan pewarna alami sesuai pola yang diinginkan pada kain. Setelah itu kain digulung rapat lalu diikat dan dikukus sampai keluar warnanya.
  - b. Cara kedua yaitu menyusun bahan pewarna alami dengan pola yang diinginkan di atas sebagian kain, kemudian sebagian kain lainnya dilipat ke bagian yang terdapat bahan pewarna alami lalu setelah itu dipukul hingga keluar warnanya.
  - c. Cara yang ketiga merupakan gabungan dari kedua cara yang telah disebutkan yaitu dengan cara di kukus dan dipukul (Nurchayanti & Septiana, 2018).
3. Setelah selesai tahap pencetakan dilanjutkan dengan mengangin-anginkan kain sampai kering.
4. Terakhir yaitu proses fiksasi yaitu dilakukan dengan cara merendam kain yang telah dicetak menggunakan campuran air tawas yang berfungsi untuk mengikat motif serta warna supaya tidak luntur dan siap untuk digunakan (Putri *et al.*, 2023).

#### 2.1.2 Analisis Tekno Ekonomi

Analisis tekno ekonomi merupakan suatu analisis meliputi desain proses dan permodelan dari sisi teknologi untuk menghitung kebutuhan biaya dalam suatu

produksi (Sari *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Nasution *et al.* (2018) analisis tekno ekonomi yaitu suatu jenis rekayasa yang meliputi desain proses dan permodelan teknologi, sedangkan investasi dan biaya produksi merupakan sebuah evaluasi ekonomi. Analisis tekno ekonomi diperlukan untuk memperoleh informasi mengenai aspek teknis, teknologi dan aspek finansial. Analisis ini juga merupakan metode untuk menganalisis kinerja ekonomi dari suatu usaha berdasarkan aspek teknis, teknologi serta keuangannya (Febriansyah *et al.*, 2021). Analisis tekno ekonomi ini penting untuk mengetahui alternatif-alternatif yang lebih menguntungkan dari perhitungan yang telah dilakukan secara ekonomis dan teknik, serta keputusan yang diambil akan berdampak untuk jangka panjang (Kusumanto & Hidayat, 2018).

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hanafi (2017) bahwa penggunaan faktor produksi dapat dikatakan efisien secara teknis jika faktor produksi yang digunakan menghasilkan produksi yang maksimum. Dikatakan efisien harga atau alokatif apabila nilai dari produk marginal sama dengan harga faktor produksi dan dikatakan efisien ekonomi jika usaha tersebut telah mencapai efisiensi teknis dan juga sekaligus mencapai efisiensi alokatif atau harga yang ditentukan. Pada aspek teknis membahas mengenai penentuan lokasi proyek, perolehan bahan baku produksi dan proses produksi dengan pemilihan mesin dan teknologi yang digunakan (Afiyah *et al.*, 2015).

#### 1. Ketersediaan bahan baku

Persediaan merupakan stok bahan yang digunakan produsen untuk memudahkan produksi dan memuaskan pelanggan, ketersediaan ini meliputi dari bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi. Bahan baku ini merupakan barang yang akan menjadi bagian dari produk jadi yang diikuti oleh biayanya (Perdana *et al.*, 2018).

#### 2. Teknologi pembuatan

Kemajuan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehingga dapat berpengaruh terhadap perubahan yang begitu besar pada kehidupan. Kemajuan teknologi juga telah mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir masyarakat (Wahyudi & Sukmasari, 2014). Di era revolusi industri 4.0 ditandai

dengan peningkatan digitalisasi serta teknologi yang berperan aktif dalam pengembangan di dunia industri. Teknologi di suatu industri dapat dibagi menjadi dua yaitu teknologi modern dan teknologi tradisional, yang terkadang banyak industri yang menggabungkan dari kedua teknologi tersebut dalam proses produksinya untuk mencapai tingkat efisiensi dan inovasi yang optimal. Teknologi dalam suatu produksi juga akan merujuk pada penerapan berbagai metode, proses, dan peralatan dalam menciptakan suatu barang. Selain itu peran teknologi dalam implementasi bisnis dalam perkembangan zaman semakin menuntut percepatan regenerasi modern (Purba *et al.*, 2021).

### 3. Proses produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menciptakan kegunaan barang dan jasa. Proses produksi merupakan proses yang mengkombinasikan dan mengkoordinasikan sumber daya (*input*) untuk menghasilkan barang atau jasa (*output*). Selain itu dianalisis juga data mengenai pemilihan teknologi, jenis mesin dan peralatan yang digunakan, kapasitas mesin, serta jumlah alat dan mesin yang digunakan (Hanafi, 2017).

Pada analisis tekno ekonomi selain aspek teknis juga terdapat aspek ekonomis yang dimana menganalisis mengenai biaya-biaya seperti biaya pengembangan, biaya operasional, penentuan harga pokok produksi, target produksi dan pendapatan, kelayakan investasi, sensitivitas dan strategi pemasaran produk. Pada aspek ekonomis ini dapat membentuk dasar awal untuk melihat biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan pendapatan yang diharapkan (Prasetyo & Pribadi, 2016).

#### 1. Biaya

Biaya merupakan suatu pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Biaya dapat diukur dalam jumlah uang yang harus dibayar untuk bisa mendapatkan barang atau jasa (Pomantow *et al.*, 2021). Menurut Mulyati *et al.* (2017) biaya dapat dikelompokkan berdasarkan kriteria-kriteria untuk keperluan analisis biaya. Adapun klasifikasi biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Klasifikasi biaya yaitu hubungan antara biaya dengan:

- a. Produk (Partai tunggal, tumpukan, atau unit barang dan jasa).
- b. Volume produksi.
- c. Departemen pabrikasi, proses, pusat biaya, atau subdivisi lainnya.
- d. Periode akuntansi.
- e. Keputusan yang diusulkan, pelaksanaan, atau evaluasi.

Berikut merupakan penggolongan biaya berdasarkan kriteria-kriterianya, yaitu sebagai berikut (Pramawati *et al.*, 2021):

- a. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran biaya yaitu merupakan dasar dalam penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran yang berhubungan dengan ‘bahan bakar’, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut dengan ‘biaya bahan bakar’.

- b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

- 1) Biaya Produksi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi dan siap untuk dijual. Menurut objeknya biaya produksi dibagi menjadi 3 yaitu:

- a) Biaya bahan baku langsung yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi dan siap jual.
- b) Biaya tenaga kerja langsung yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat langsung dalam proses produksi.
- c) Biaya *overhead* pabrik yaitu biaya-biaya selain biaya baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung seperti; biaya bahan penolong yaitu biaya tambahan untuk membeli bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk, biaya tenaga kerja tidak langsung yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu produk namun tidak terlibat langsung dalam proses produksi, dan biaya pabrikasi lainnya yaitu biaya-biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

- 2) Biaya Pemasaran, yaitu biaya yang dikeluarkan perusahaan ketika mendistribusikan barang dagangannya sampai ke tangan konsumen.
  - 3) Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk, misalnya gaji direktur, gaji sekretaris, dan lain sebagainya.
- c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai
- 1) Biaya Langsung (*Direct Cost*), yaitu biaya yang dapat ditelusuri secara langsung ke satu unit *output* yaitu produk atau departemen.
  - 2) Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh suatu yang dibiayai. Contohnya yaitu biaya yang terjadi pada departemen pembangkit tenaga listrik.
- d. Penggolongan Biaya Menurut Perilaku Biaya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Kegiatan
- 1) Biaya Variabel, yaitu biaya yang berubah apabila jumlah tergantung dari perubahan tingkat aktivitas perusahaan.
  - 2) Biaya Tetap, yaitu biaya yang relatif tidak akan berubah meskipun terjadi perubahan pada aktivitas perusahaan.
  - 3) Biaya Semi Variabel, yaitu biaya yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian mengandung biaya tetap. Contohnya yaitu biaya air, listrik dan telepon.
- e. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu Manfaatnya
- 1) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditures*), yang dimaksud dengan pengeluaran ini yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode. Contohnya yaitu pengeluaran untuk membeli aset tetap, dalam lain sebagainya.
  - 2) Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditures*), yaitu pengeluaran biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode dimana pengeluaran itu terjadi. Contohnya yaitu pengeluaran biaya iklan dan biaya tenaga kerja.

## 2. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi yaitu akumulasi nilai dari bahan baku, upah langsung dan biaya *overhead* pabrik setelah dikurangi dengan nilai akhir dari barang yang masih dalam proses. Maka harga pokok produksi ini merupakan biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan (*actual cost*). Maka keuntungan dari perhitungan harga pokok produksi yaitu mendapatkan alokasi biaya berdasarkan biaya yang sungguh-sungguh dikeluarkan untuk memproduksi barang yang bersangkutan (Budiartha, 2016). Dalam perhitungan unsur-unsur biaya dalam biaya produksi, terdapat dua pendekatan yaitu (Budiartha, 2016):

### a. *Full Costing*

*Full costing* yaitu metode penentuan harga produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik baik biaya variabel maupun biaya tetap. Penentuan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing* yaitu sebagai berikut:

|                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| Biaya Bahan Baku                      | Rp.xxx          |
| Biaya Tenaga Kerja                    | Rp.xxx          |
| Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap    | Rp.xxx          |
| Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel | <u>Rp.xxx +</u> |
| Harga Pokok Produksi                  | Rp.xxx          |

### b. *Variable Costing*

*Variable costing* yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel dalam harga pokok produksi. Penentuan harga pokok produksi dengan pendekatan *variable costing* yaitu sebagai berikut:

|                                       |                 |
|---------------------------------------|-----------------|
| Biaya Bahan Baku                      | Rp.xxx          |
| Biaya Tenaga Kerja                    | Rp.xxx          |
| Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel | <u>Rp.xxx +</u> |
| Harga Pokok Produksi                  | Rp.xxx          |

Untuk menentukan harga pokok per unit produksi dapat dihitung pada rumus sebagai berikut (Budiartha, 2016):

$$\text{Harga Pokok Per Unit} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Jumlah Produk yang dihasilkan}}$$

Untuk dapat menghitung laba yang dihasilkan dari setiap produk maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Laba Per Produk} = \text{Harga Jual} - \text{Harga Pokok Produksi}$$

### 3. Penerimaan dan Pendapatan

Menurut Suratiyah (2020) menyebutkan bahwa secara umum perhitungan penerimaan total (*Total Revenue/ TR*) adalah perkalian antara jumlah produksi (*Y*) dengan harga jual (*Py*) dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{TR} = \text{Py} \cdot \text{Y}$$

Keterangan:

TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)

Py = Harga produk

Y = Jumlah produksi

Sedangkan pendapatan adalah selisih antara penerimaan (TR) dengan biaya total (TC) dan dinyatakan dalam rumus:

$$\text{I} = \text{TR} - \text{TC}$$

Keterangan:

I = *Income* (Pendapatan)

TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)

TC = *Total Cost* (Biaya Total)

### 4. R/C Ratio

Menurut Suratiyah (2020) menyatakan bahwa kelayakan usaha atau R/C ratio merupakan perbandingan antara penerimaan (TR) dengan biaya total (TC). Apabila  $R/C > 1$  artinya usaha tersebut menguntungkan, sedangkan apabila  $R/C = 1$  artinya usaha tersebut impas dan apabila  $R/C < 1$  maka usaha tersebut tidak menguntungkan dan tidak layak. Adapun rumus R/C ratio sebagai berikut:

$$\text{R/C} = \frac{\text{Penerimaan Total (TR)}}{\text{Biaya Total (TC)}}$$

Keterangan:

R/C = Revenue Cost Ratio

TR = *Total Revenue* (Penerimaan Total)

TC = *Total Cost* (Biaya Total)



### 2.1.3 Strategi Pengembangan

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dan dalam perkembangannya konsep strategi ini terus berkembang. Definisi strategi yang dikemukakan oleh Chandler menjelaskan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan (Rangkuti, 2009). Strategi merupakan sebuah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang besar, strategi juga akan mempengaruhi kesejahteraan dalam jangka panjang (David & David, 2016). Menurut Purwanggono (2017) menyebutkan bahwa strategi merupakan rencana perusahaan berskala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan pesaing. Strategi juga mencerminkan kesadaran perusahaan terhadap bagaimana, kapan dan dimana harus bersaing, serta melawan siapa dan untuk maksud apa. David dan David (2016) mengatakan manajemen strategi merupakan sebagai seni, dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi berbagai keputusan yang memungkinkan perusahaan dapat mencapai tujuan untuk memanfaatkan dan membuat kesempatan atau peluang baru yang berbeda untuk masa depan.

Menurut Rangkuti (2009) pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen, yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, yaitu strategi yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi investasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, yaitu strategi yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau

operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 tahun 2002 Pasal 1 menyebutkan bahwa pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Menurut Sahadi *et al.* (2022) pengembangan mempunyai sifat universal karena dapat dipakai dan diterapkan pada berbagai macam kajian, seperti pada bisnis. Pengembangan merupakan sebuah perluasan atau pendalaman suatu materi pembelajaran sehingga dapat menghasilkan suatu produk (Ilmiawan & Arif, 2018). Pendapat lain dikemukakan oleh David dan David (2016) bahwa terdapat dua pengembangan yaitu pengembangan pasar dan pengembangan produk. Pengembangan pasar (*market development*) yaitu akan melibatkan pengenalan produk atau jasa saat ini ke area geografis yang baru. Sedangkan pengembangan produk (*product development*) yaitu strategi untuk meningkatkan penjualan dengan meningkatkan atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.

Menurut David dan David (2016) proses manajemen strategi terdiri atas tiga tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Formulasi Strategi (*Strategy Formulation*)

Perumusan strategi mencakup pengembangan visi dan misi, mengidentifikasi kesempatan dan hambatan eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan alternatif strategi serta menentukan strategi khusus supaya dapat mencapai tujuan.

2. Implementasi Strategi (*Strategi Implemented*)

Implementasi strategi mengharuskan untuk menetapkan tujuan tahunan yang dilengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengaplikasikan sumber daya agar strategi dapat diimplementasikan. Implementasi strategi mencakup pengembangan strategi dukungan budaya, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah upaya

pemasaran, persiapan anggaran, dan penggunaan sistem informasi dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

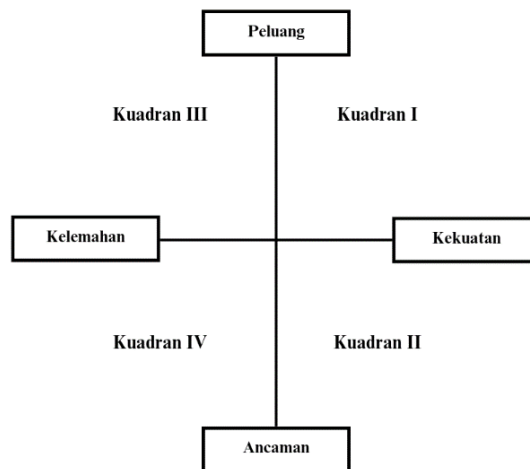
### 3. Evaluasi Strategi (*Strategi Evaluation*)

Evaluasi strategi merupakan langkah terakhir dalam manajemen strategi. Tujuan dari evaluasi strategi ini yaitu untuk mengetahui informasi tentang keberhasilan strategi yang telah dilaksanakan. Adapun tiga kegiatan dasar dalam penilaian strategi yaitu meninjau faktor eksternal dan internal dari strategi yang telah dilaksanakan, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif.

#### 2.1.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan (Rangkuti, 2009). Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT ini juga merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan berdasarkan faktor internal (IFAS) dan mengetahui peluang dan ancaman berdasarkan faktor eksternal (EFAS). Matriks evaluasi faktor internal (IFE) untuk meringkas dan mengevaluasi kelemahan dan kekuatan utama dalam fungsi-fungsi suatu perusahaan. Sedangkan matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) untuk meringkas serta mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan (David & David, 2016).



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT  
(Sumber : Rangkuti, 2009)

Kuadran I : Perusahaan dalam situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Kuadran II : Perusahaan memiliki ancaman dari luar namun masih memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan pada posisi ini yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan strategi diversifikasi.

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar namun memiliki kendala atau kelemahan internal. Pada posisi ini sebaiknya perusahaan berusaha untuk mengurangi masalah yang ada di internal perusahaan untuk dapat mengambil peluang yang ada.

Kuadran IV : Perusahaan berada di posisi yang sangat tidak menguntungkan, karena mendapatkan berbagai ancaman dari luar dan kelemahan pada internalnya.

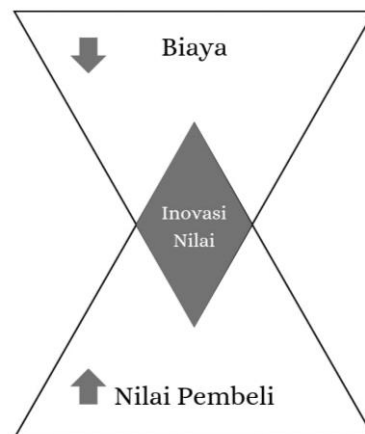
#### 2.1.5 *Blue Ocean Strategy*

*Blue Ocean Strategy* menurut Kim dan Mauborgne (2015) menerangkan bahwa suatu metode bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi yang mampu menciptakan permintaan dan serta memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. *Blue Ocean Strategy* ini merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang menciptakan dengan upaya bagaimana perusahaan mampu untuk

menciptakan produk inovatif yang selama ini diabaikan oleh para pesaing. *Blue Ocean Strategy* ini bukan strategi untuk memenangkan persaingan namun strategi untuk keluar dari persaingan itu dengan menciptakan ruang pasar baru sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan.

Salah satu hal yang penting dalam *Blue Ocean Strategy* yaitu inovasi nilai. Inovasi nilai adalah strategi yang merangkul seluruh sistem kegiatan perusahaan. Inovasi nilai menuntut perusahaan untuk mengarahkan seluruh sistem pada tujuan mencapai lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan itu sendiri. Penciptaan *Blue Ocean Strategy* ini merupakan upaya menekan biaya yang diikuti dengan meningkatkan nilai bagi konsumen. Nilai konsumen ini berasal dari utilitas dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, dan nilai perusahaan akan dihasilkan dari harga dan struktur biaya. Inovasi nilai akan tercapai ketika keseluruhan dari komponen utilitas, harga, dan biaya perusahaan diselaraskan dengan benar. Pendekatan keseluruhan sistem inilah yang menjadi inovasi nilai bersifat strategis. Dalam hal ini, inovasi nilai adalah sebuah konsep yang jelas tentang bagaimana strategi yang dapat merangkul seluruh sistem dalam kegiatan perusahaan. Inovasi nilai menuntut perusahaan untuk mengarahkan seluruh sistem pada tujuan untuk mencapai loncatan nilai bagi pembeli dan bagi perusahaan itu sendiri.

*Blue Ocean Strategy* ini dilandasi pada wilayah dimana tindakan perusahaan berdasarkan pada penghematan biaya dengan melakukan mengurangi dan menghilangkan faktor-faktor apa saja yang menjadi titik persaingan dan dapat meningkatkan nilai pembeli dengan menambah dan menciptakan elemen-elemen baru yang belum ditawarkan di industri.



Gambar 2. Inovasi Nilai  
(Sumber : Kim dan Mauborgne, 2015)

Terdapat dua terminologi ruang pasar yang berlawanan yaitu *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy*. Menurut Kim dan Mauborgne (2015), *Red Ocean Strategy* mengasumsikan bahwa perusahaan-perusahaan dipaksa untuk bersaing dengan keras dimana persaingan tersebut diperebutkan oleh para pemain dengan menawarkan keseragaman produk dan pendekatan. Sedangkan *Blue Ocean Strategy* ditandai dengan ruang pasar yang belum terjajah, penciptaan permintaan dan juga peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Adapun perbedaan antara *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy* dapat dibaca pada tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy*

| <i>Red Ocean Strategy</i>  | <i>Blue Ocean Strategy</i>   |
|--|--|
| Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada.   | Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya.   |
| Memenangkan persaingan.  | Menjadikan persaingan tidak relevan  |
| Mengeskplotasi permintaan yang ada   | Menciptakan dan menangkap permintaan baru.   |
| Melakukan tarik ulur nilai-biaya.  | Mendobrak tarik ulur nilai biaya.  |
| Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah. | Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah. |

(Sumber : Kim dan Mauborgne, 2015)

Dalam perumusan dan pengimplementasian inovasi pada *Blue Ocean Strategy* dalam buku Kim dan Mauborgne (2015) telah dikembangkan alat dan kerangka kerja analitis agar pengimplementasian *Blue Ocean Strategy* ini sama sistematis dan praktisnya dengan bersaing di *Red Ocean*. Maka dari itu perlunya untuk memahami dan menggunakan seperangkat alat dan kerangka kerja analisis ini, karena tanpa adanya perangkat analisis ini para eksekutif tidak bisa keluar dari

persaingan yang ada. Untuk itu berikut merupakan alat dan kerangka kerja analisis dalam *Blue Ocean Strategy*:

### 1. Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan kerangka diagnosis sekaligus tindakan dalam membangun *Blue Ocean Strategy* yang memiliki tujuan untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Komponen dasar dari kanvas strategi yaitu penggambaran mengenai kinerja relatif perusahaan terhadap faktor-faktor yang menjadi persaingan dari industri tersebut. Faktor-faktor yang menjadi persaingan tersebut yaitu dari produk, jasa, pengiriman, dan apa yang didapatkan konsumen dari penawaran yang kompetitif di pasar. Dari kanvas strategi ini juga, perusahaan akan mampu memahami dimana persaingan yang sedang digelar saat ini, faktor-faktor apa saja yang sedang dijadikan ajang persaingan serta apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Untuk mendapatkan kanvas strategi baru maka harus dimulai dari mengarahkan kembali fokus strategi dari pesaing alternatif dari konsumen ke non-konsumen dalam industri tersebut. Selain itu untuk menggambarkan kanvas strategi yang baru harus mengupayakan memberikan nilai tinggi dan biaya rendah. (Kim & Mauborgne, 2015).

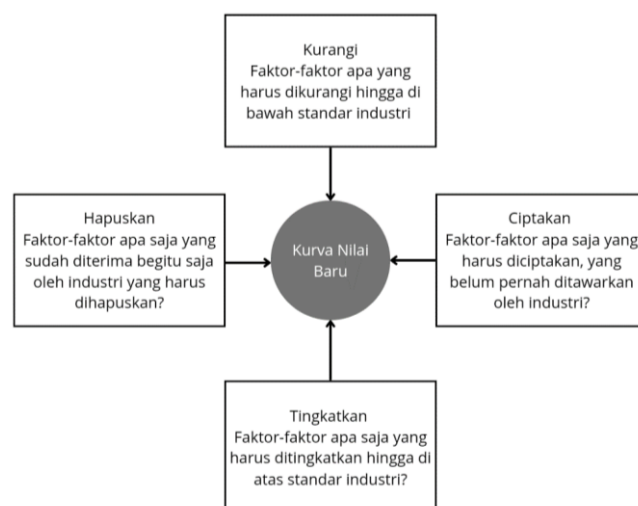
### 2. Kerangka Kerja Empat Langkah

Menurut Kim dan Mauborgne (2015) kerangka kerja empat langkah ini merupakan alat untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Selain itu, kerangka kerja empat langkah ini bertujuan untuk mendobrak tarik ulur antara diferensiasi dan biaya rendah serta menciptakan kurva nilai baru. Terdapat empat pertanyaan kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru:

- Faktor-faktor apa yang sudah diterima begitu saja oleh industri yang harus dihapuskan?
- Faktor-faktor apa yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?
- Faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?
- Faktor-faktor apa yang harus diciptakan yang belum pernah ditawarkan oleh industri?

Pada pertanyaan pertama memaksa untuk mempertimbangkan penghilangan faktor-faktor yang sudah lama menjadi ajang persaingan bagi perusahaan-perusahaan dalam industri. Pertanyaan kedua memaksa untuk menentukan apakah produk atau jasa selama ini dirancang terlalu berlebihan untuk mengikuti persaingan dan memenangnya. Pertanyaan ketiga membantu untuk menemukan sumber-sumber nilai yang sepenuhnya baru bagi pembeli dan menciptakan permintaan baru serta mengubah penentuan harga strategis industri. Pertanyaan keempat mendorong untuk menciptakan dan menghilangkan kompromi-kompromi yang dipaksa industri kepada konsumen.

Pada dua pertanyaan pertama perusahaan akan mendapatkan pengetahuan bagaimana menurunkan struktur biaya jika dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan dua pertanyaan terakhir perusahaan akan mendapatkan pengetahuan bagaimana meningkatkan nilai pembeli dan menciptakan permintaan baru. Tindakan menghilangkan dan menciptakan ini dapat mendorong untuk mengubah faktor-faktor yang menjadi ajang persaingan, sekaligus membuat aturan-aturan persaingan yang ada menjadi tidak relevan lagi. Jika perusahaan menerapkan kerangka kerja empat langkah ini pada kanvas strategi industri, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan wawasan baru dan mencerahkan mengenai kebenaran-kebenaran lama.



Gambar 3. Kerangka Kerja Empat Langkah  
(Sumber : Kim dan Mauborgne, 2015)



### 3. Skema Hapuskan–Kurangi–Tingkatkan-Ciptakan

Alat ketiga untuk menciptakan *Blue Ocean Strategy* yaitu skema hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Alat ini merupakan alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah yang dapat mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengajukan empat pertanyaan tetapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan tersebut untuk menciptakan suatu kurva nilai baru.

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan dapat memberikan manfaat yaitu:

- a. Mendorong industri untuk mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.
- b. Dapat segera menandai perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan, sehingga menaikkan struktur biaya, serta menandai perusahaan yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan yang menjadi kesalahan umum pada banyak industri.
- c. Menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi oleh manajer di segala tingkatan.
- d. Mendorong industri untuk menganalisa setiap faktor industri yang menjadi ajang kompetisi (persaingan).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No. | Judul dan Penulis   | Hasil   | Persamaan  | Perbedaan   |
|-----|---|---|--|---|
| 1.  | Pelatihan Inovasi dan Pengembangan Produk Patera <i>Eco Print</i> Palembang (Husni Mubarat, Heri Iswandi, dan Muhsin Ilhaq, 2021) | Dalam penelitian ini memperoleh hasil terciptanya pengembangan inovasi produk seperti desain produk baru. | Objek yang diteliti sama yaitu pengembangan <i>ecoprint</i> dengan menciptakan inovasi baru. | Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu survei, sedangkan penelitian sekarang studi kasus. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu dengan pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> dan alat analisis SWOT serta membahas juga mengenai analisis tekno ekonominya. |

| No. | Judul dan Penulis   | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan   |
|-----|---|--|---|---|
| 2.  | Program <i>Community Engagement</i> Pengembangan Produk <i>Ecoprint</i> sebagai Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Nostra Gallery” di Yogyakarta (Rifqi Athallah Octaviano, Deddi Duto Hartanto, 2022) | Dapat menjawab permasalahan kerusakan lingkungan dengan meningkatkan kualitas produk <i>ecoprint</i> yang secara produksi aman bagi lingkungan, memiliki <i>output</i> produk baru yang kekinian, dan menarik secara tampilan visual yang dilakukan agar UMKM Nostra Gallery dapat berkembang dan lebih berkompeten di pasar, serta dapat menghubungkan UMKM Nostra Gallery untuk berkolaborasi. | Objek yang diteliti sama yaitu mengenai pengembangan batik <i>ecoprint</i> .  | Metode pelaksanaan programnya menggunakan <i>Community Engagement</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis tekno ekonomi, dilanjutkan dengan analisis SWOT dan pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> .  |
| 3.  | Analisis SWOT Sebagai Dasar Mengembangkan Usaha Mikro Berbasis Ekonomi Kreatif Pada Pengrajin <i>Ecoprint</i> di Werungotok (Alma Wahyu Prastiwi, Sigit Ratnanto, 2023)   | Hasil pada penelitian ini yaitu terdapat strategi alternatif hasil dari matriks SWOT yaitu dengan memaksimalkan penggunaan produk yang berbahan dasar alami karena dapat dijadikan sebuah tren serta dapat memaksimalkan penggunaan merek dagang untuk menarik orang yang suka gaya hidup ramah lingkungan.  | Terdapat persamaan yaitu alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT dan juga objek yang ditelitinya yaitu <i>ecoprint</i> . | Perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT sampai dengan tahap kombinasi strategi matriks SWOT, sedangkan pada penelitian sekarang penggunaan analisis SWOT sampai dengan penggambaran pada diagram matriks SWOT. Selain analisis SWOT, pada penelitian sekarang juga menggunakan analisis tekno ekonomi dan <i>Blue Ocean strategy</i> . |
| 4.  | Strategi Pengembangan Batik Berbasis Ekonomi Kreatif Kampung Batik Kauman   | Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT diperoleh hasil bahwa aspek sumber daya perlunya  | Adanya persamaan alat analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT   | Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu batik cap dan tulis sedangkan penelitian sekarang   |

| No. | Judul dan Penulis  | Hasil  | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--|--|---|--|
|     | Pekalongan (Anita Listiyaningrum, Ade Rustiana, Ahmad Saeroji, 2020)   | generasi penerus pembatik yang memiliki kreativitas dalam membatik. Dan dari hasil penelitian ini menemukan adanya faktor pendukung dan faktor penghambat di kampung Batik Kauman.   |   | yaitu <i>ecoprint</i> . Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada alat analisis yang digunakan pada penelitian sekarang yaitu menggunakan analisis tekno ekonomi dan <i>Blue Ocean Strategy</i> .  |
| 5.  | Pengembangan Usaha Melalui Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) Pada UKM Batik Zie Semarang (Diana Puspitasari, SE, MM, 2019)                | Kondisi batik Zie sebagai pemain Tunggal dalam industri batik yang menggunakan pewarna alami yang ramah lingkungan. Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada Batik Zie telah berhasil karena tercermin pada skema kerangka kerja empat langkah.   | Persamaannya yaitu mengkaji mengenai pengembangan dan alat analisis yang digunakan yaitu <i>Blue Ocean Strategy</i> . | Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> saja, sedangkan pada penelitian sekarang dipadukan dengan tekno ekonomi dan alat analisis SWOT.  |
| 6.  | Upaya Peningkatan Daya Saing UKM Tahu “Mulyo” Dengan Metode <i>Blue Ocean Strategy</i> (Rony Roesdianto, Lenny Herawati, Priska Wulan Ndari, 2022) | Hasil penelitian menggunakan matriks SWOT menunjukkan bahwa UMKM berada pada kuadran 4 yaitu berada di posisi yang sangat menguntungkan dengan berbagai ancaman dan kelemahannya. Dari hasil identifikasi tersebut, UKM Mulyo diberikan alternatif strategi melalui <i>Strategy Blue Ocean</i> . | Terdapat persamaan yaitu menggunakan metode analisis SWOT dan dilanjutkan dengan metode <i>Blue Ocean Strategy</i> .  | Terdapat perbedaan yaitu pada objek yang ditelitinya. Pada penelitian terdahulu objek yang ditelitinya yaitu tahu, sedangkan pada penelitian sekarang batik <i>ecoprint</i> . Metode penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang selain menggunakan analisis SWOT dan <i>Blue Ocean Strategy</i> juga menggunakan analisis tekno ekonomi. |
| 7.  | Analisis <i>Business Model Canvas</i> Pada UMKM TIKAR Mendong Purbaratu Menggunakan <i>Blue Ocean Strategy</i>                                     | Hasil penelitian menunjukkan adanya model bisnis baru yang diciptakan dari <i>Blue Ocean Strategy</i> pada UMKM TIKAR Mendong Purbaratu.   | Persamaannya yaitu menggunakan alat analisis yang sama yaitu <i>Blue Ocean Strategy</i> .                             | Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu tikar mendong sedangkan pada penelitian sekarang objek yang diteliti   |

| No. | Judul dan Penulis   | Hasil   | Persamaan  | Perbedaan   |
|-----|---|---|--|---|
|     | (Rizki Nugraha, 2023)   | Hasil dari analisis tersebut menghasilkan nilai tambah dan menghasilkan aliran pendapatan baru untuk pengembangan bisnis UMKM Tikar Mendong Purbaratu untuk mengembangkan dan meningkatkan daya saing.  |  | yaitu <i>ecoprint</i> . Kemudian pada penelitian terdahulu menggabungkan antara analisis <i>Business Model Canvas</i> dengan <i>Blue Ocean Strategy</i> , sedangkan pada penelitian sekarang mengkombinasikan analisis tekno ekonomi, analisis SWOT, dan juga analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> .                   |
| 8.  | Analisis Tekno Ekonomi Pemanfaatan Limbah Tuna Berbasis Ekonomi Biru Di Kota Jaya Pura (Halomoan Hutajulu, Peggy Ratna Marlianingrum, Albertina Nasri Lobo, Kristina Haryati, 2023) | Hasil penelitian analisis tekno ekonomi ini menjadikan limbah tuna sebagai pakan ikan organik yang dijadikan sumber mata pencaharian masyarakat dengan keuntungan yang besar. Selain itu juga dapat menjadikan sumber daya tetap lestari dengan mengoptimalkan pemanfaatannya untuk kesejahteraan Masyarakat.                       | Subyek yang diteliti yaitu sama mengenai analisis tekno ekonomi. | Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti yaitu limbah tuna sedangkan pada penelitian sekarang yaitu mengenai <i>ecoprint</i> . Selain itu metode penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang mengkombinasikan antara analisis tekno ekonomi, analisis SWOT dan juga analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> . |
| 9.  | Analisis Tekno Ekonomi Pembuatan Pelet Ikan dari Sampah Organik di Kota Pekanbaru (Ismu Kusumanto, Mhd. Ihsan Hidayat, 2018)  | Hasil dari penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu proses pembuatan pelet ikan dapat dilakukan dengan 9 tahapan. Hasil dari perhitungan HPP dan BEP diperoleh harga jual pelet ikan ini yaitu Rp6.000/kg dengan laba sebesar 20% dan BEP diperoleh sebanyak 323,67 Kg selama satu tahun sehingga BEP dapat dicapai | Persamaannya yaitu menganalisis tekno ekonomi pada sebuah usaha. | Pada penelitian terdahulu menggunakan tahap pengujian dahulu terhadap produk sedangkan pada penelitian sekarang langsung untuk mengidentifikasi proses pembuatan, analisis harga pokok produksi, total penerimaan dan pendapatan. Perbedaan lainnya yaitu terdapat pada objek yang ditelitinya. Selain itu juga pada  |

| No. | Judul dan Penulis | Hasil                       | Persamaan | Perbedaan  |
|-----|-------------------|-----------------------------|-----------|--|
|     |                   | dalam jangka waktu 43 hari. |           | penelitian sekarang menggunakan analisis SWOT dan <i>Blue Ocean Strategy</i> . |

Dari penelitian terdahulu ini dapat menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menambah teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengambil beberapa penelitian sebagai bahan referensi untuk menambah bahan kajian pada penelitian penulis. Namun dari beberapa penelitian terdahulu yang telah tertera pada tabel 2 di atas, tidak ditemukan penelitian dengan judul yang sama dengan penulis yaitu mengenai Analisis Tekno Ekonomi Dan Pengembangan *Ecoprint* (Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada *Ecoprint* Tapak Patera) dengan menggabungkan tiga faktor yaitu tekno ekonomi, analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Maka dari itu akan menjadi hal yang menarik bagi penulis untuk mengkaji lebih dalam lagi terkait apa yang akan diteliti.

### 2.3 Pendekatan Masalah

Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat luas dan menyediakan bahan-bahan yang dapat dikembangkan untuk kegiatan industri sebagai penyokong pengembangan potensi ekonomi salah satunya yaitu di industri kreatif. Cara baru dalam bergaya tentunya tidak terlepas dari orientasi dalam berpakaian atau *fashion*. Salah satunya dalam dunia *fashion* muncul terobosan baru yaitu membuat pakaian yang diolah dengan metode *ecoprinting*. *Ecoprint* ini merupakan sebuah teknik cetak dengan pewarnaan kain alami yang cukup sederhana namun dapat menghasilkan motif yang unik dan otentik. Di Jawa Barat yang memproduksi *ecoprint* yaitu salah satunya ada di Tasikmalaya yaitu *Ecoprint* Tapak Patera.

Namun seiring berjalannya waktu *ecoprint* Tapak Patera menghadapi berbagai permasalahan yaitu, warna produk yang dihasilkan *ecoprint* Tapak Patera ini monoton. Disamping itu juga *ecoprint* Tapak Patera ini menghadapi persaingan yaitu memiliki segmen pasar yang sama dengan industri batik. Hal itulah yang menyebabkan terjadinya penurunan dari segi penjualan. Selain itu permasalahan

lainnya yaitu terbatasnya akses pemasaran. *Ecoprint* Tapak Patera sampai saat ini masih mengandalkan pemasarannya dengan mengikuti bazar-bazar UMKM ataupun sesuai dengan adanya pemesanan, jadi *ecoprint* Tapak Patera ini belum memiliki konsumen yang tetap. Selain itu *ecoprint* ini juga belum melakukan pemasaran atau promosi secara *online* hal itulah yang menyebabkan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan *ecoprint* Tapak Patera. Oleh sebab itu, untuk bisa bertahan dan bersaing dengan industri batik lainnya *ecoprint* Tapak Patera membutuhkan model bisnis yang tepat dan *update* agar bisa beradaptasi dengan permintaan konsumen dengan menciptakan ruang pasar baru dan menjadikan persaingan menjadi tidak relevan lagi.

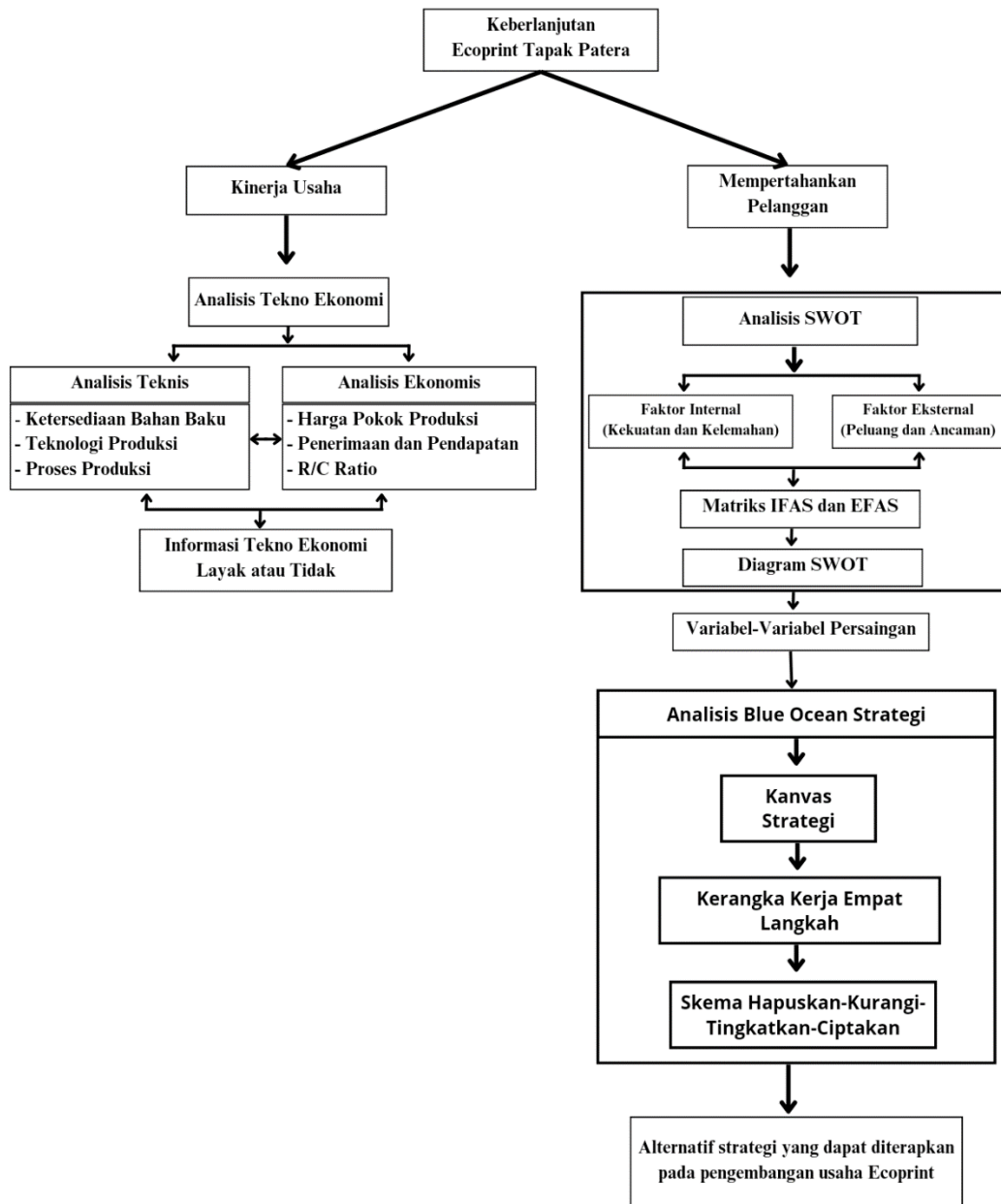
Penelitian pengembangan *ecoprint* ini menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy* yaitu membuat ruang pasar yang belum terjelajahi serta mampu menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan (Kim & Mauborgne, 2015). Pada tahap awal, peneliti akan menganalisis tekno ekonomi *ecoprint* Tapak Patera untuk mengetahui serta menganalisis dari segi teko dan analisis biayanya (Sari, et al., 2016). Tekno ekonomi ini dimulai dari menganalisis aspek teknis dengan mencari tahu bagaimana proses pembuatan *ecoprint* dari awal sampai akhir, ketersediaan bahan baku serta teknologi produksinya. Setelah itu dilanjutkan untuk menganalisis aspek ekonomis nya yaitu dengan mengidentifikasi biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan selama proses pembuatan batik *ecoprint*. Setelah mengidentifikasi biaya-biaya yang dikeluarkan, selanjutnya akan dihitung Harga Pokok Produksi yang merupakan akumulasi dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik (Budiartha, 2016). Selanjutnya dilakukan perhitungan penerimaan dan pendapatan untuk mencari tahu serta mengetahui penerimaan serta pendapatan yang diterima oleh Tapak Patera dalam periode tahunan dengan mengalikan jumlah produk yang dijual dengan harga jual produk sehingga didapatkan penerimaan, sedangkan pendapatan dapat dihitung antara selisih penerimaan yang didapat dengan total biaya yang dikeluarkan (Suratiyah, 2020). Setelah diketahui penerimaan dan pendapatan dihitung juga R/C ratio untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan Tapak Patera ini menguntungkan atau tidak. Hasil dari

analisis tekno ekonomi ini dapat memberikan gambaran tentang prospek dan keberlanjutan usaha sehingga dapat meminimalisir resiko kerugian yang dialami dan juga dapat memperdalam kondisi internal *ecoprint* Tapak Patera.

Setelah melakukan analisis tekno ekonomi di lanjutkan dengan mengidentifikasi kondisi eksternal (*Threats* dan *Opportunities*) yang tidak dapat dikendalikan dan kondisi internal (*Strengths* dan *Weaknesses*) yang dapat dikendalikan. Kemudian dilanjutkan ke pembuatan matriks IFAS dan EFAS yang menghitung bobot dan rating dari setiap faktor pada pada analisis SWOT, jika telah diketahui skor dari matriks IFAS dan EFAS lalu digambarkan dalam diagram analisis SWOT untuk mengetahui posisi usaha (Rangkuti, 2009).

Setelah dari analisis SWOT dilanjutkan ke kerangka kerja *Blue Ocean Strategy* yaitu yang pertama pembuatan kanvas strategi untuk mendeteksi situasi terkini yang menjadi faktor persaingan dan untuk membangun strategi yang baik dengan membandingkan produk *ecoprint* Tapak Patera dengan produk industri batik. Setelah mengetahui faktor yang menjadi persaingan di *ecoprint* Tapak Patera dilanjutkan ke langkah kerangka kerja empat langkah yaitu untuk merumuskan apa saja faktor yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan dari produk tersebut. Kemudian dilanjutkan ke analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah yang disebut skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan sebagai langkah untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Hasil dari kerangka kerja *Blue Ocean Strategy* akan menghasilkan strategi baru dan alternatif solusi yang dapat diterapkan sebagai proses pengembangan usaha *Ecoprint* Tapak Patera dengan menciptakan ruang pasar baru (Kim & Mauborgne, 2015). Rekomendasi alternatif strategi ini digunakan untuk pengembangan usaha dan diharapkan dapat membantu *ecoprint* Tapak Patera menjadi lebih baik serta dapat meningkatkan penjualan dan permintaan untung kedepannya.

Alur pemikiran dari penulisan penelitian yang dijelaskan di atas dapat digambarkan alur pemikiran seperti berikut:



Gambar 4. Bagan Pendekatan Masalah pada Pengembangan *Ecoprint*