

Penerapan BMC (*Business Model Canvas*) Menggunakan Analisis Swot Pada UMKM Dimas Tempe

Application of BMC (Business Model Canvas) Using Swot Analysis in Dimas Tempe MSMEs

Surya Ramadhan^{a,1}, Nita Marikena^{b,2}

^aProgram Studi Teknik Industri UPU, KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3A, Medan, 20241, Indonesia
suryaramadhan1912@gmail.com¹, nitamarikena77@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Business Model Canvas* (BMC) dengan pendekatan analisis SWOT pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dimas Tempe. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian global, tetapi sering menghadapi tantangan dalam mengembangkan model bisnis yang berkelanjutan. Metode penelitian ini melibatkan tahap pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik UMKM Dimas Tempe, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait bisnis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan BMC membantu menggambarkan unsur-unsur inti dari model bisnis Dimas Tempe, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, mitra kunci, dan struktur biaya. Selain itu, analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal yang memengaruhi performa bisnis seperti kualitas produk dan keterampilan manajemen, serta faktor eksternal seperti persaingan di pasar lokal dan peluang ekspansi ke wilayah terdekat. Integrasi BMC dan analisis SWOT membantu UMKM Dimas Tempe mengidentifikasi strategi untuk memaksimalkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, dan mengurangi dampak ancaman yang mungkin timbul. Dalam kesimpulannya, penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) dengan analisis SWOT memberikan pandangan menyeluruh tentang struktur bisnis UMKM Dimas Tempe. Pendekatan ini dapat menjadi panduan berharga bagi UMKM lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompleks. sehingga hasil IFAS dan EFAS berada pada kuadran 1 yang menjelaskan terjadinya pertumbuhan dan pangsa pasar. Sehingga hal ini menjadi tahap pertumbuhan tinggi di pangsa pasar.

Kata Kunci : *Business Model Canvas, BMC, Analisis SWOT, UMKM, Dimas Tempe, Model Bisnis, Kinerja Bisnis, Pengembangan Bisnis.*

ABSTRACT

This research aims to analyze the application of the *Business Model Canvas* (BMC) with a SWOT analysis approach to Dimas Tempe Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM). MSMEs have an important role in the global economy, but often face challenges in developing sustainable business models. This research method includes the data collection stage through interviews with MSME owners in Dimas Tempe, direct observation, and analysis of business-related documents. The results of this research show that the application of BMC helps describe the core elements of the Dimas Tempe business model, including customer segments, value propositions, distribution channels, customer relationships, revenue sources, key resources, key activities, key partners, and cost structure. In addition, SWOT analysis identifies internal factors that influence business performance such as product quality and management skills, as well as external factors such as competition in the local market and expansion opportunities into nearby regions. The integration of BMC and SWOT analysis helps Dimas Tempe MSMEs identify strategies to maximize internal strengths, overcome weaknesses, take advantage of existing opportunities, and reduce the impact of threats that may arise. In conclusion, the use of the *Business Model Canvas* (BMC) with SWOT analysis provides a comprehensive picture of the Dimas Tempe MSME business structure. This approach can provide valuable guidance for other MSMEs in designing more effective and sustainable strategies, and increasing their competitiveness in an increasingly complex market. so that the IFAS and EFAS results are in quadrant 1 which explains growth and market share. So this becomes a stage of high growth in market share.

Keywords : *Business Model Canvas, BMC, SWOT Analysis, MSMEs, Dimas Tempe, Business Model, Business, Performance, Business Development.*

Disubmit: 10 Juni 2024

Info Artikel :
Direview: 13 Juli 2024

Diterima : 02 Agustus 2024

Copyright © 2024 – Journal UPU . All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Hampir semua sektor bisnis memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan tak terkecuali pada sector bisnis usaha kecil atau Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS), data terakhir dan terbaru jumlah UMKM dari sisi unit usaha di Indonesia sampai tahun 2018 tercatat sekitar 4.264.047 Perusahaan UMKM aktif di Indonesia hingga tahun berikutnya. Namun tren positif tersebut mengalami penurunan di tahun 2020 akibat mewabahnya pandemic Covid-19 tercatat sekitar 4.209.817. Sehingga saat ini pelaku usaha dihadapkan pada tantangan persaingan antar lini usaha yang ketat dengan berkembangnya ekonomi digital serta dihadapkan juga pada keadaan yang sudah normal yaitu adanya pandemi Covid-19 (Indupurnahayu, 2022).

Untuk menghadapi situasi tersebut, pelaku usaha perlu melakukan penyesuaian dan memikirkan cara yang tepat dan efisien dalam merumuskan strategi bisnis guna meningkatkan daya saing serta mempertahankan pangsa pasar. Dalam penerapan strategi bisnis, perlu adanya evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan melalui evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan agar mengidentifikasi masalah apa saja yang perlu mendapat perhatian. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang dijalankan adalah Business Model Canvas (BMC). Business Model Canvas (BMC) atau yang juga disebut dengan Business Model Generation merupakan salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk melihat rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. Melalui BMC pemilik usaha dapat mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Priska et al., 2015).

Business Model Canvas (BMC) memungkinkan para pelaku UMKM untuk memiliki pandangan yang lebih holistic tentang pelaku usaha, dan membantu mereka mengoptimalkan sumber daya, mencari mitra bisnis yang tepat, dan memperkuat posisi bisnis mereka di pasar. Pada saat yang sama, analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah sebuah Teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah bisnis atau proyek. Dalam analisis SWOT, kekuatan dan kelemahan dilihat dari internal bisnis, sedangkan peluang dan ancaman dilihat dari eksternal bisnis.

Dengan menerapkan BMC, pemilik usaha dapat merancang model bisnis yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, sedangkan analisis SWOT dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal bisnis, serta peluang dan ancaman eksternal yang mungkin terjadi di pasar. Dengan demikian, kombinasi antara BMC dan Analisis SWOT dapat membantu pemilik usaha UMKM tempe dalam mengembangkan model bisnis yang lebih kuat dan berkelanjutan.

2. METODE

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penerapan Business Model Canvas (BMC) dengan menggunakan analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe yaitu:

1. Observasi langsung: Melakukan pengamatan langsung terhadap operasional UMKM Dimas Tempe dan mengamati proses produksi, distribusi, pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Observasi ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana UMKM Dimas Tempe beroperasi dan menghadapi tantangan.
2. Wawancara: Melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dimas Tempe, karyawan, pelanggan, dan pemasok. Wawancara ini dapat membantu memahami perspektif dan pengalaman mereka terkait dengan BMC dan analisis SWOT dan juga dapat mengajukan pertanyaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM Dimas Tempe.
3. Survei: Menyebarkan kuesioner kepada pemilik UMKM Dimas Tempe, karyawan, atau pelanggan untuk mengumpulkan data tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan bisnis tempe. Survei ini dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan data yang dapat diolah secara statistik.
4. Analisis dokumen: Menganalisis dokumen terkait UMKM Dimas Tempe seperti laporan keuangan, laporan penjualan, studi pasar, dan riset sebelumnya. Dokumen-dokumen ini dapat memberikan informasi penting tentang kondisi keuangan, performa penjualan, dan tren pasar yang dapat digunakan dalam analisis SWOT.
5. Diskusi kelompok: Mengadakan diskusi kelompok dengan pemilik UMKM Dimas Tempe, karyawan, atau pakar terkait untuk mendapatkan wawasan dan perspektif yang beragam. Diskusi kelompok dapat menghasilkan gagasan baru dan pemahaman yang lebih baik tentang BMC dan faktor-faktor SWOT yang relevan.

Penerapan BMC (Business Model Canvas) dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) pada UMKM Tempe melibatkan pengolahan data yang relevan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen penting dalam bisnis tersebut. Berikut adalah Langkah-langkah tentang pengolahan data yang dapat dilakukan dalam penelitian ini:

1. Identifikasi elemen BMC:
 - Mengumpulkan data terkait dengan segmen pasar UMKM Tempe, termasuk preferensi konsumen, tren konsumsi, dan preferensi produk.
 - Mengidentifikasi sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Tempe, seperti sumber daya manusia, peralatan produksi, dan modal yang tersedia.
 - Mengumpulkan data tentang kegiatan kunci yang dilakukan dalam bisnis ini, seperti proses produksi, distribusi, dan pemasaran.
 - Mengidentifikasi kemitraan yang mungkin ada dengan pihak lain dalam rantai nilai UMKM Tempe.
 - Mengumpulkan data tentang struktur biaya dan sumber pendapatan yang terkait dengan operasional UMKM Tempe.
2. Analisis SWOT:
 - Mengolah data yang terkumpul untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths) dari UMKM Tempe, seperti keahlian khusus dalam produksi tempe, kualitas produk yang tinggi, atau jaringan pemasaran yang kuat.
 - Mengidentifikasi kelemahan (weaknesses) yang mungkin dimiliki UMKM Tempe, seperti keterbatasan modal, proses produksi yang belum efisien, atau keterbatasan akses ke pasar.
 - Mengumpulkan data tentang peluang (opportunities) yang ada di pasar tempe, seperti peningkatan permintaan produk tempe, kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM, atau potensi ekspansi pasar.

- Mengidentifikasi ancaman (threats) yang mungkin dihadapi UMKM Tempe, seperti persaingan yang ketat dari produsen tempe lain, perubahan kebijakan pemerintah yang merugikan, atau perubahan tren konsumsi.

3. Integrasi BMC dan analisis SWOT:

- Menggabungkan data dari BMC dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi bagaimana kekuatan dan kelemahan UMKM Tempe dapat dimanfaatkan atau diperbaiki untuk menghadapi peluang dan ancaman yang teridentifikasi.
- Mengolah data untuk mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan hasil analisis, misalnya dengan fokus pada keahlian unik dalam produksi tempe atau mengidentifikasi peluang pasar yang tepat untuk diversifikasi produk.
- Mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk memperkuat kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi risiko ancaman yang diidentifikasi.
- Memonitor implementasi strategi bisnis dan melakukan pengolahan data secara terus-menerus untuk mengukur kinerja dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Analisis hasil dalam penelitian ini terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut :

1. Pengumpulan data:

- Mengumpulkan data demografis dan preferensi konsumen terkait dengan produk tempe.
- Melakukan survei atau wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang kepuasan mereka, preferensi rasa, dan alasan memilih produk tempe.
- Mengumpulkan data tentang persaingan di pasar tempe, termasuk produk, harga, strategi pemasaran, dan pangsa pasar mereka.
- Menganalisis data internal UMKM Tempe, seperti laporan penjualan, laporan keuangan, dan data operasional.
- Melakukan penelitian pasar untuk mengidentifikasi tren konsumsi, potensi ekspansi pasar, dan peluang baru yang muncul.

2. Identifikasi kekuatan (strengths):

- Mengolah data untuk mengidentifikasi keahlian khusus yang dimiliki oleh UMKM Tempe dalam produksi tempe.
- Menganalisis data penjualan dan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi aspek produk yang disukai dan dihargai.
- Mengevaluasi data tentang sumber daya yang tersedia, seperti peralatan produksi modern, bahan baku berkualitas, atau tenaga kerja terampil.

3. Identifikasi kelemahan (weaknesses):

- Menganalisis data operasional untuk mengidentifikasi proses produksi yang belum efisien atau kekurangan dalam rantai pasok.
- Melakukan analisis keuangan untuk mengidentifikasi keterbatasan modal atau masalah keuangan lainnya.
- Mengumpulkan data tentang keluhan pelanggan atau masalah kualitas yang perlu diperbaiki.

4. Identifikasi peluang (opportunities):

- Menganalisis data pasar dan tren konsumsi untuk mengidentifikasi peluang ekspansi atau diversifikasi produk.
- Melakukan penelitian tentang kebijakan pemerintah terkait dengan UMKM atau produk tempe yang dapat menjadi peluang bisnis.
- Mengumpulkan data tentang potensi kemitraan dengan pihak lain dalam rantai nilai, seperti pengecer atau distributor besar.

5. Identifikasi ancaman (threats):

- Menganalisis data persaingan untuk mengidentifikasi ancaman dari produsen tempe lain dengan produk serupa.

6. Mengumpulkan data tentang perubahan regulasi atau kebijakan yang dapat mempengaruhi operasional UMKM Tempe.
 - Menganalisis data pasar untuk mengidentifikasi tren yang dapat mengurangi permintaan atau menekan harga produk tempe.
7. Interpretasi dan pengambilan keputusan:
 - Mengintegrasikan hasil analisis data ke dalam BMC untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang tepat.
 - Mengidentifikasi langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan mengurangi ancaman.
 - Memonitor implementasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pengeditan teks selesai, kertas siap untuk template. Gandakan file template dengan menggunakan perintah Save As, dan gunakan konvensi penamaan yang ditentukan oleh konferensi Anda untuk nama makalah Anda. Dalam file yang baru dibuat ini, sorot semua konten dan impor file teks yang Anda siapkan. Anda sekarang siap untuk menata kertas Anda; gunakan jendela gulir ke bawah di sebelah kiri toolbar MS Word Formatting.

Data yang telah dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang didapatkan dalam hasil penelitian terdiri dari Sembilan elemen yang ada pada Bisnis Model Canvas (BMC) dan data penjualan yang ada pada UMKM Dimas Tempe. Hasil tersebut didapatkan dari observasi secara langsung di lokasi penelitian serta melakukan wawancara dengan owner. Data sekunder tersebut didapatkan dari beberapa data maupun dokumen-dokumen yang ada pada UMKM Dimas Tempe.

Adapun jurnal yang digunakan sebagai landasan dalam pembuatan pertanyaan wawancara yakni penelitian yang telah dilakukan oleh (Yoelandy Prayoga Putra and Kristiawati, 2022) dengan judul “Analisis SWOT dan Business Model Canvas dalam Strategi Pemasaran PT. Khingguan di Era New Normal”, selain itu juga penelitian yang telah dilakukan oleh (Ali Muktarom, Pascal Hendrawan, Dhio Rezky Bhudeci, Nuraini Habibah, Siti Dewi Afriliani, Rita Ningsih, 2022) dengan judul “Strategi Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-Nano”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan and Agushinta R, 2020) dengan judul “Analisis Strategi Bisnis PT. Tolu dengan Pendekatan BMC menggunakan Metode EFAS, IFAS, dan SWOT”. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Brillianda and Deanta, 2023) dengan judul “Analisis Pengembangan Bisnis UD. Sinar Harapan Melalui Pendekatan Business Model Canvas”. Sehingga dari beberapa penelitian tersebut menjadi referensi untuk peneliti agar dapat menyusun pertanyaan untuk wawancara dalam mengambil data penelitian.

Hal yang dibutuhkan dalam wawancara agar seimbang dengan tujuan dari penelitian dan mampu menjawab dari rumusan masalah, maka dibutuhkan pembuatan pertanyaan wawancara. Selain itu juga pertanyaan wawancara seimbang dengan dengan teori yang memiliki kesamaan dengan topik masalah yang akan diteliti. Pembuatan pertanyaan wawancara ini peneliti merujuk kepada penelitian terdahulu dengan topik permasalahan yang diteliti yakni Bisnis Model Canvas (BMC) dan SWOT. Sehingga penelitian ini menggunakan teknik wawancara yaitu wawancara semi-terstruktur.

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan narasumber, maka didapatkan hasil dari setiap elemen-elemen dari aspek bisnis menggunakan Bisnis Model Canvas (BMC) pada UMKM Dimas Tempe. Sehingga agar dapat merencanakan juga melakukan strategi bisnis yang akan dilakukan pada UMKM Dimas Tempe, maka hasil yang didapatkan untuk dilakukan pemetaan terhadap Sembilan elemen BMC adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Target penjualan UMKM Dimas Tempe ini berfokus kepada para pedagang sayuran, penjual gorengan, rumah sakit umum, dan pemerintahan. Untuk produk yang ditawarkan oleh usaha ini ialah dapat dikonsumsi oleh siapa saja maupun itu dari usia anak-anak hingga

dewasa atau dengan semua umur (*all genders*) dengan penghasilan yang terjangkau oleh semua kalangan ekonomi atas hingga ke bawah.

2. *Value Propositions*

UMKM Dimas Tempe memproduksi dengan konsep higienis yaitu tempe tidak menggunakan bahan kimia berbahaya dalam pengolahannya sehingga menjadikan tahu ini baik untuk kesehatan. Bahan baku utama produk tempe ini adalah kacang kedelai yang berkualitas. Tempe ini pernah dilakukan di sebuah laboratorium dan memastikan bahwasanya UMKM Dimas Tempe menghasilkan tempe yang berkualitas.

3. *Customer Relationships*

Jenis hubungan yang di coba dibangun oleh UMKM Dimas Tempe dengan pelanggan adalah komunikasi langsung kepada masyarakat setempat, melalui media sosial whatsapp. Melalui media sosial ini UMKM Dimas Tempe menginformasikan produk-produk yang dijual. Hal ini dapat menjadi strategi usaha ini untuk menarik lebih banyak konsumen untuk berkunjung.

4. *Channel*

UMKM Dimas Tempe ini dari awal berdiri hingga saat ini tidak memiliki cabang toko atau kios. Sehingga menyampaikan produknya kepada konsumen secara keluarga yang menyampaikan kepada masyarakat, UMKM Dimas Tempe melakukan penawaran melalui (*direct selling*) penjualan secara langsung dengan konsumen mengunjungi toko. Jadi, untuk penjualan produknya sendiri, UMKM Dimas Tempe berfokus pada masyarakat yang datang ke toko. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman dan teknologi kini UMKM Dimas Tempe belum melakukan penjualan secara online yaitu melalui media platform sehingga pelanggan tidak dapat langsung memperoleh informasi mengenai lokasi toko, kontak penjual, jadwal penjualan hingga pemesanan secara langsung, sehingga menghalang pelanggan menjangkau produk UMKM Dimas Tempe

5. *Key Resources*

Key resources menggambarkan aset - aset terpenting yang diperlukan perusahaan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama yang memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proposisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan, sumber daya utama dapat berbentuk fisik, finansial, intelektual, maupun manusia. Berikut sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Dimas Tempe:

- a. Sumber daya manusia, Dalam perusahaan UMKM Dimas Tempe tidak mengajukan kualifikasi khusus dalam perekrutan tenaga kerja, asalkan para pekerja memiliki keinginan yang kuat serta tekun dalam bekerja maka perusahaan akan menerimanya. Pemilik usaha ini memprioritaskan karyawan yang bekerja ialah masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan
- b. Sumber daya finansial modal, merupakan salah satu sumber daya terpenting untuk keberlangsungan suatu usaha. Sumber daya modal yang dimiliki oleh UMKM Dimas Tempe berasal dari milik pribadi.
- c. Sumber daya intelektual merek UMKM Dimas Tempe ini diambil dari nama anak sang pemilik perusahaan itu sendiri.

6. Revenue Streams

Jenis arus pendapatan pada UMKM Dimas Tempe adalah jenis pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak UMKM Dimas Tempe rata – rata pendapatan yang diperoleh dalam penjualan untuk waktu satu bulan mampu mencapai 5 juta keatas perbulan.

7. Key Activities

Setiap model bisnis membutuhkan sejumlah aktivitas kunci, yaitu tindakan-tindakan terpenting yang harus diambil dari perusahaan agar dapat beroperasi dengan sukses.

Aktivitas yang dilakukan IKM tahu Salju ini dikelompokkan menjadi dua yaitu, aktivitas produksi dan aktifitas jasa.

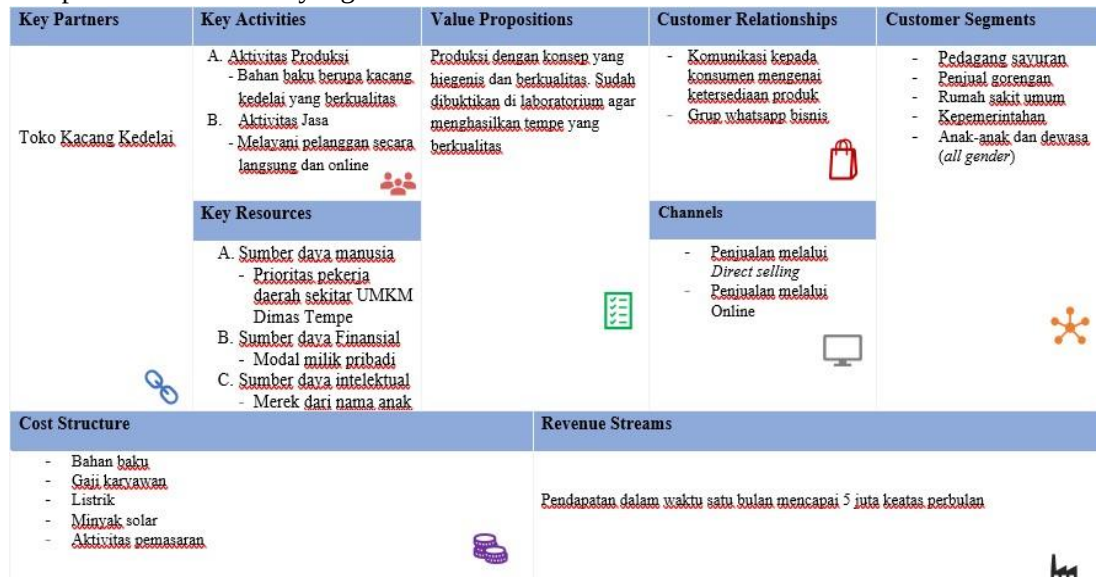
- Aktivitas produksi pada UMKM Dimas Tempe dimulai dari mempersiapkan bahan– bahan yang digunakan untuk memproduksi yang ada di UMKM Dimas Tempe. Untuk itu pemilihan kacang kedelai yang berkualitas sebagai bahan baku utama yang sangat penting agar cita rasa tempe tetap terjaga. Kegiatan memproduksi dilakukan setiap hari. Dimulai dari penggilingan, pencucian, penggilingan perebusan, pencampuran ragi, pengemasan.
- Aktivitas jasa UMKM Dimas Tempe yaitu melayani setiap pelanggan yang berkunjung maupun online (melalui whatsapp dan telepon) untuk membeli produk yang dijual.

8. Cost Structures

Biaya utama yang dikeluarkan dalam UMKM Dimas Tempe ini adalah bahan baku, gaji karyawan, listrik, minyak solar, dan aktivitas pemasaran. Bahan baku merupakan biaya tertinggi yang dikeluarkan oleh perusahaan karena bahan baku merupakan sumber utama dalam menjalankan bisnis tempe.

9. Key Partnership

Mitra-mitra UMKM yaitu para pemasok bahan baku utama seperti kacang kedelai yang berasal dari toko penjualan kacang kedelai untuk mempermudah UMKM Dimas Tempe memperoleh bahan baku yang dibutuhkan.



Gambar 1. Business Model Canvas (BMC) UMKM Dimas Tempe

Setelah mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan narasumber yakni pemilik dan pegawai dari UMKM Dimas Tempe, maka faktor-faktor SWOT yang didapatkan dari hasil identifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Sehingga dalam menganalisis SWOT ini dapat digunakan dalam menentukan kondisi dari lingkungan bisnis secara internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Selain itu juga dapat melihat kondisi bisnis secara eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Sedangkan Bisnis Model Canvas (BMC) memberikan fokus untuk variabel yang terstruktur. Hal ini dapat dilihat dari elemen yang mencakup kedalam empat bidang yang menjadi hal utama dalam bisnis yakni biaya, proporsi nilai, hubungan dengan pelanggan dan pendapatan.

Tabel 1. Faktor-Faktor SWOT

(STRENGTH) KEKUATAN	Kode
Kualitas tempe baik tidak cacat	S1
Bahan baku banyak di dapat dengan mudah	S2
Lokasi yang strategis	S3
Komitmen dalam kualitas	S4
(WEAKNESS) KELEMAHAN	Kode
Kurang pemahaman dalam pengembangan bisnis	W1
Belum melakukan pencatatan secara rapi	W2
Kurangnya <i>branding</i> dan promosi	W3
Kurangnya fasilitas yang memadai	W4
(OPPORTUNITIES) PELUANG	Kode
Menjadi salah satu pilihan masyarakat	O1
Segmentasi pasar yang sangat luas	O2
Pelayanan yang bagus dan modern	O3
Sumber daya yang melimpah	O4
(THREATS) ANCAMAN	Kode
Banyak persaingan baru	T1
Banyak produk olahan yang sama	T2
Harga yang cepat berubah	T3
Bahan baku semakin mahal	T4

Setelah menentukan faktor-faktor tersebut maka dilanjutkan dengan melakukan perhitungan bobot yang ada pada setiap faktor dalam bentuk matriks. Kemudian faktor tersebut dibagi menjadi dua faktor yakni faktor internal atau disebut dengan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan faktor eksternal atau disebut dengan *Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS). Sehingga ini akan menjadi pertimbangan untuk menentukan strategi bisnis dari UMKM Dimas Tempe kedepannya.

Adapun tahapan dalam menganalisa SWOT yakni sebagai berikut:

- A. Melakukan identifikasi terhadap lingkungan bisnis dari aspek internal maupun eksternal berdasarkan dari Bisnis Model Canvas (BMC) kemudian digabungkan dengan analisis SWOT.
- B. Kemudian memberikan bobot penilaian faktor internal dan eksternal dengan skala ketentuandari skala 1 artinya sangat tidak setuju, skala 2 artinya tidak setuju, skala 3 artinya netral dan skala 4 artinya setuju.

C. Selanjutnya mengelompokkan faktor-faktor SWOT terdiri dari:

1. Faktor Internal

Pengelompokkan ini terdiri atas nilai bobot > 3 disebut dengan kekuatan, nilai bobot = 3 disebut dapat dihilangkan dan nilai bobot < 3 disebut dengan menjadi kelemahan.

2. Faktor Eksternal

Pengelompokkan ini terdiri atas nilai bobot > 3 disebut menjadi peluang atau ancaman dan nilai bobot ≤ 3 disebut menjadi dihilangkan.

D. Merumuskan strategi

Merumuskan strategi tersebut terbagi menjadi tahap-tahap strategi terbagi menjadi input, pencocokan dan keputusan. Kemudian Tahapan input tersebut terbagi menjadi matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE).

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) memiliki tujuan yakni agar dapat mengetahui letak dari posisi UMKM Dimas Tempe berdasarkan faktor internal dengan melihat berdasarkan gambaran dari Bisnis Model Canvas (BMC). Sehingga terdapat tahap-tahap dalam membuat matriks IFE yakni sebagai berikut:

- Memasukkan faktor kekuatan dan kelemahan dalam tabel faktor internal
- Memberikan skor skala ketentuan terdiri dari 1 yang artinya sangat tidak berpengaruh, 2 artinya sedikit berpengaruh, 3 artinya berpengaruh dan 4 sangat berpengaruh.
- Hasil akhir yang didapatkan dari bobot dengan rentang nilai 0,0 untuk bobot yang tidak penting sampai 1,0 untuk bobot yang sangat penting.
- Sehingga bobot setiap faktor dapat dikalikan dengan peringkat agar dapat menentukan nilai dari skor.
- Kemudian skor dari setiap variabel dapat ditambahkan agar mendapatkan nilai skor total untuk matriks IFAS.

Selanjutnya untuk dapat mencari nilai dari bobot tersebut maka rumus adalah sebagai berikut:

1. Menghitung total rating

Total rating = penjumlahan semua rating..... (IV.1)

2. Menghitung bobot

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Total}}{\text{Rating} \times \text{Total}} \dots\dots\dots (IV.2)$$

Tabel 2. Nilai Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Faktor	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	Total Rating	Bobot
S1	X	1	1	4	3	1	1	2	13	0,107
S2	1	X	3	1	1	1	1	1	9	0,074
S3	1	4	X	1	4	1	1	1	13	0,107
S4	4	3	1	X	4	3	4	4	23	0,190
W1	4	3	4	4	X	2	4	3	24	0,198
W2	1	1	2	4	3	X	1	1	13	0,107
W3	1	1	4	4	3	1	X	1	15	0,123
W4	1	1	1	4	2	1	1	X	11	0,090
Total									121	1

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) memiliki tujuan yakni agar dapat mengetahui letak dari posisi UMKM Dimas Tempe berdasarkan faktor internal dengan melihat berdasarkan gambaran dari Bisnis Model Canvas (BMC). Sehingga terdapat tahap-tahap dalam membuat matriks IFE yakni sebagai berikut:

- Memasukkan faktor kekuatan dan kelemahan dalam tabel faktor internal
- Memberikan skor skala ketentuan terdiri dari 1 yang artinya sangat tidak berpengaruh, 2 artinya sedikit berpengaruh, 3 artinya berpengaruh dan 4 sangat berpengaruh.
- Hasil akhir yang didapatkan dari bobot dengan rentang nilai 0,0 untuk bobot yang tidak penting sampai 1,0 untuk bobot yang sangat penting.
- Sehingga bobot setiap faktor dapat dikalikan dengan peringkat agar dapat menentukan nilai dari skor.
- Kemudian skor dari setiap variabel dapat ditambahkan agar mendapatkan nilai skor total untuk matriks IFAS.

Selanjutnya untuk dapat mencari nilai dari bobot tersebut maka rumus adalah sebagai berikut:

- Menghitung total rating

Total rating = penjumlahan semua rating (IV.1)

Menghitung

bobot

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Rating}}{\text{Total}} \dots\dots\dots (IV.2)$$

Tabel 2. Nilai Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Faktor	S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	Total Rating	Bobot
S1	X	1	1	4	3	1	1	2	13	0,107
S2	1	X	3	1	1	1	1	1	9	0,074
S3	1	4	X	1	4	1	1	1	13	0,107
S4	4	3	1	X	4	3	4	4	23	0,190
W1	4	3	4	4	X	2	4	3	24	0,198
W2	1	1	2	4	3	X	1	1	13	0,107
W3	1	1	4	4	3	1	X	1	15	0,123
W4	1	1	1	4	2	1	1	X	11	0,090
Total									121	1

Setelah melakukan pembobotan maka pada tahap selanjutnya yakni melakukan perhitungan skor. Sehingga dalam memberikan rating untuk setiap variabel, maka skala yang digunakan untuk kekuatan (strenght) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat lemah, 2 yang artinya sedikit lemah, 3 yang artinya kuat dan 4 yang artinya sangat kuat. Sedangkan untuk kelemahan (weakness) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat kuat, 2 yang artinya kuat, 3 yangartinya sedikit lemah dan 4 artinya sangat lemah.

Tabel 3. Perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Faktor	Bobot	Rating	Skor
Kualitas tempe baik tidak cacat (S1)	0,107	4	0,428
Bahan baku banyak di dapat dengan mudah (S2)	0,074	4	0,296
Lokasi yang strategis (S3)	0,107	3	0,321
Komitmen dalam kualitas (S4)	0,190	3	0,570
Total Kekuatan (Strength)			1,615
Kurang pemahaman dalam pengembangan bisnis (W1)	0,198	2	0,396
Belum melakukan pencatatan laporan secara rapi (W2)	0,107	1	0,107
Kurangnya pencitraan merek dan promosi (W3)	0,123	2	0,246
Kurangnya fasilitas yang memadai (W4)	0,090	2	0,180
Total Kelemahan (Weakness)			0,929
Kekuatan-Kelemahan			0,686

Nilai skor tersebut didapatkan dari hasil perkalian bobot masing – masing faktor dengan nilai rating dari masing-masing faktor. Selanjutnya untuk setiap faktor tersebut dijumlahkan, lalu akan didapatkan hasil total dari skor tersebut untuk setiap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sehingga dalam menentukan nilai dari IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), maka hasil dari nilai total skor kekuatan dikurangi dengan kelemahan. Kemudian hasil perhitungan IFAS dari UMKM Dimas Tempe didapatkan hasil sebesar 0,686.

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) dapat membandingkan dengan faktor yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan. Selain itu juga matriks EFAS menjadi suatu langkah dalam melakukan perumusan yang strategis, dapat menilai setiap peluang juga ancaman bisnis dari UMKM Dimas Tempe. Sehingga hal ini dapat mengetahui segala kondisi secara eksternal dari UMKMDimas Tempe. Penilaian yang digunakan dengan cara memberikan nilai dari bobot, sehingga mampu memberikan peringkat dalam indikator peluang dan ancaman. Kemudian dalam memberikan skor secara keseluruhan dapat menjumlahkan seluruh indikator peluang dan ancaman. Sehingga terdapat tahap-tahap dalam membuat matriks EFE yakni sebagai berikut:

- a) Memasukkan faktor peluang serta ancaman dalam tabel faktor eksternal.
- b) Memberikan skor skala ketentuan terdiri dari 1 yang artinya sangat tidak berpengaruh, 2 artinya sedikit berpengaruh, 3 artinya berpengaruh dan 4 sangat berpengaruh.
- c) Hasil akhir yang didapatkan dari bobot dengan rentang nilai 0,0 untuk bobot yang tidak penting sampai 1,0 untuk bobot yang sangat penting.
- d) Sehingga bobot setiap faktor dapat dikalikan dengan peringkat agar dapat menentukan nilai dari skor.
- e) Kemudian skor dari setiap variabel dapat ditambahkan agar mendapatkan nilai skor total untuk matriks EFAS.

Selanjutnya untuk dapat mencari nilai dari bobot tersebut maka rumus adalah sebagai berikut:

1. Menghitung total rating

$$\text{Total rating} = \text{penjumlahan semua rating} \dots \dots \dots \text{(IV.3)}$$

2. Menghitung bobot

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Total}}{\text{Rating} \times \text{Total}} \dots \dots \dots \text{(IV.4)}$$

Tabel 4. Nilai Pembobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Faktor	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total Rating	Bobot
O1	X	4	4	3	4	3	1	1	20	0,142
O2	4	X	2	3	4	4	4	1	22	0,157
O3	4	2	X	1	4	1	2	1	15	0,107
O4	4	3	1	X	3	4	2	2	18	0,128
T1	4	4	1	4	X	3	3	1	20	0,142
T2	4	3	1	3	3	X	1	2	16	0,114
T3	2	3	2	1	3	1	X	4	16	0,114
T4	1	2	1	3	1	1	4	X	13	0,092
Total									140	1

Setelah melakukan pembobotan maka pada tahap selanjutnya yakni melakukan perhitungan skor. Sehingga dalam memberikan rating untuk setiap variabel, maka skala yang digunakan untuk peluang (*opportunity*) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat lemah, 2 yang artinya sedikit lemah, 3 yang artinya kuat dan 4 yang artinya sangat kuat. Sedangkan untuk ancaman (*threat*) dengan skor skala ketentuan sebesar 1 yang artinya sangat kuat, 2 yang artinya kuat, 3 yang artinya sedikit lemah dan 4 artinya sangat lemah.

Tabel 5. Perhitungan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

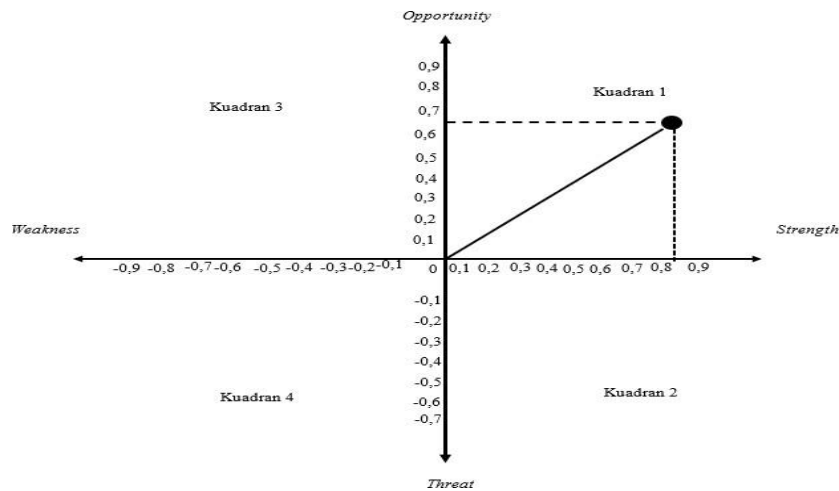
Faktor	Bobot	Rating	Skor
Menjadi salah satu pilihan masyarakat (O1)	0,142	4	0,568
Segmentasi pasar yang sangat banyak (O2)	0,157	4	0,628
Pelayanan yang bagus dan modern (O3)	0,107	3	0,321
Sumber daya yang melimpah (O4)	0,128	3	0,384
Total Peluang (<i>Opportunity</i>)			1,901
Banyak pesaing baru (T1)	0,142	2	0,284
Banyak produk olahan yang sama (T2)	0,114	3	0,228
Harga yang cepat berubah (T3)	0,114	3	0,342
Bahan baku semakin mahal (T4)	0,092	2	0,184
Total Ancaman (<i>Threat</i>)			1,038
Peluang-Ancaman			0,863

Nilai skor tersebut didapatkan dari hasil perkalian bobot masing – masing faktor dengan nilai rating dari masing-masing faktor. Selanjutnya untuk setiap faktor tersebut dijumlahkan, lalu akan didapatkan hasil total dari skor tersebut untuk setiap faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Sehingga dalam menentukan nilai dari EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), maka hasil dari nilai total skor peluang dikurangi dengan ancaman. Kemudian hasil perhitungan EFAS dari UMKM Dimas Tempe didapatkan hasil sebesar 0,863.

Tahapan Penentuan Kuadran SWOT

Pada tahap penentuan kuadran SWOT ini didapatkan dari hasil perhitungan dari nilai IFAS dan EFAS. Sehingga input yang didapatkan dari matriks tersebut menjadi nilai dari total skor dalam perhitungan IFAS berdasarkan analisis dari lingkungan secara internal dan EFAS berdasarkan

analisis dari lingkungan secara eksternal. Sehingga berikut dapat dijelaskan bahwa titik dari gradien nilai SWOT pada UMKM Dimas Tempe dalam penentuan nilai gradien kuadran SWOT pada UMKM Dimas Tempe yaitu:



Gambar 2. Kuadran SWOT UMKM Dimas Tempe

Berdasarkan hasil dari nilai IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) UMKM Dimas Tempe berada dalam posisi kuadran 1 yang artinya UMKM Dimas Tempe ini sedang dalam situasi bisnis yang maju. Untuk memahami hasil dan strategi yang sesuai untuk UMKM Dimas Tempe yang berada di Kuadran 1 dalam matriks pertumbuhan dan pangsa pasar, perlu dipahami bahwa Kuadran 1 menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berada dalam tahap pertumbuhan tinggi dengan pangsa pasar yang relatif kecil. Berikut ini hasil yang dapat diharapkan dan strategi yang sesuai:

Hasil yang diharapkan :

1. **Pertumbuhan Cepat:** Sebagai perusahaan di Kuadran 1, UMKM Dimas Tempe dapat mengharapkan pertumbuhan penjualan yang signifikan dalam jangka pendek. Ini bisa mencakup peningkatan pendapatan dan pangsa pasar.
2. **Inovasi:** Produk atau layanan UMKM Dimas Tempe mungkin berada dalam fase pengembangan yang aktif, dan Anda dapat menghasilkan produk yang lebih inovatif dan unik.
3. **Pertumbuhan Laba:** Dengan meningkatnya penjualan dan pangsa pasar, laba bersih UMKM Dimas Tempe dapat meningkat secara substansial, meskipun mungkin masih dalam tahap investasi yang agresif.

Peningkatan Pengenalan Merek: Pertumbuhan dan pemasaran yang agresif dapat membantu meningkatkan pengenalan merek UMKM Dimas Tempe di pasar.

Strategi yang Sesuai:

1. **Ekspansi Pasar:** Fokus utama UMKM Dimas Tempe harus menjadi ekspansi pasar. Identifikasi peluang pertumbuhan di luar wilayah atau segmen pasar saat ini. Ini bisa melibatkan penetapan tujuan pertumbuhan yang ambisius.
2. **Pemasaran Agresif:** Manfaatkan strategi pemasaran yang agresif untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Gunakan iklan digital, sosial media, dan kampanye pemasaran yang kreatif.
3. **Inovasi Produk:** Terus tingkatkan dan inovasikan produk atau layanan UMKM Dimas Tempe. Pertimbangkan untuk merilis variasi produk baru atau memperbarui produk yang ada untuk menjaga daya tarik pelanggan.
4. **Aliansi Strategis:** Pertimbangkan kerjasama dengan pemain besar dalam industri UMKM Dimas Tempe atau perusahaan yang memiliki aliran pelanggan yang besar. Ini dapat membantu UMKM Dimas Tempe mencapai pangsa pasar yang lebih besar.
5. **Manajemen Keuangan Cermat:** Kelola dengan hati-hati pengeluaran UMKM Dimas Tempe. Pastikan investasi yang perusahaan lakukan dalam pertumbuhan memberikan hasil yang diharapkan.
6. **Pengembangan Tim dan Keterampilan:** Pastikan tim Perusahaan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mengelola pertumbuhan yang cepat. Ini mungkin melibatkan pelatihan dan rekrutmen tambahan.
7. **Analisis Pasar Terus-Menerus:** Pantau pasar dan pelanggan UMKM Dimas Tempe secara terus-menerus untuk mengidentifikasi perubahan dalam perilaku pelanggan atau tren pasar yang memungkinkan Perusahaan beradaptasi dengan cepat.
8. **Teknologi dan Efisiensi Operasional:** Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional UMKM Dimas Tempe. Ini akan membantu mengimbangi pertumbuhan dengan sumber daya yang terbatas.
9. **Lindungi Properti Intelektual:** Pastikan untuk melindungi hak cipta, paten, atau merek dagang jika ada inovasi atau kekayaan intelektual yang bernilai dalam bisnis UMKM Dimas Tempe.
10. **Kepatuhan Regulasi:** Pastikan mematuhi semua peraturan dan persyaratan hukum yang berlaku saat mengembangkan bisnis.

Hasil Matriks SWOT

Kemudian setelah didapatkan posisi dari kuadran SWOT UMKM Dimas Tempe, maka Langkah selanjutnya yakni dengan membuat alternatif strategi untuk UMKM Dimas Tempe agar dapat menggunakan kekuatan dari strategi bisnis serta dapat memperbaiki kelemahan yang sudah ada sehingga hal ini dapat menjadi peluang untuk mengatasi berbagai ancaman. Adapun alternatif dari strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)
Strategi SO ini menjadi dasar dalam awal dalam membangun usaha sehingga hal ini akan memanfaatkan kekuatan untuk mengambil serta memanfaatkan peluang yang besar.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*)
Strategi ST ini menjadi kekuatan yang besar dalam membangun usaha agar dapat memperkirakan berbagai ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)
Strategi WO ini menjadi hal yang bermanfaat dalam memenuhi peluang yang ada, hal ini dilakukan dengan cara memaksimalkan berbagai kelemahan dari bisnis.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi WT ini menjadi hal untuk bisnis mampu bertahan, dengan cara meminimalkan seluruh kelemahan dari bisnis dan menghindari ancaman (Setyorini and Santoso, 2016).

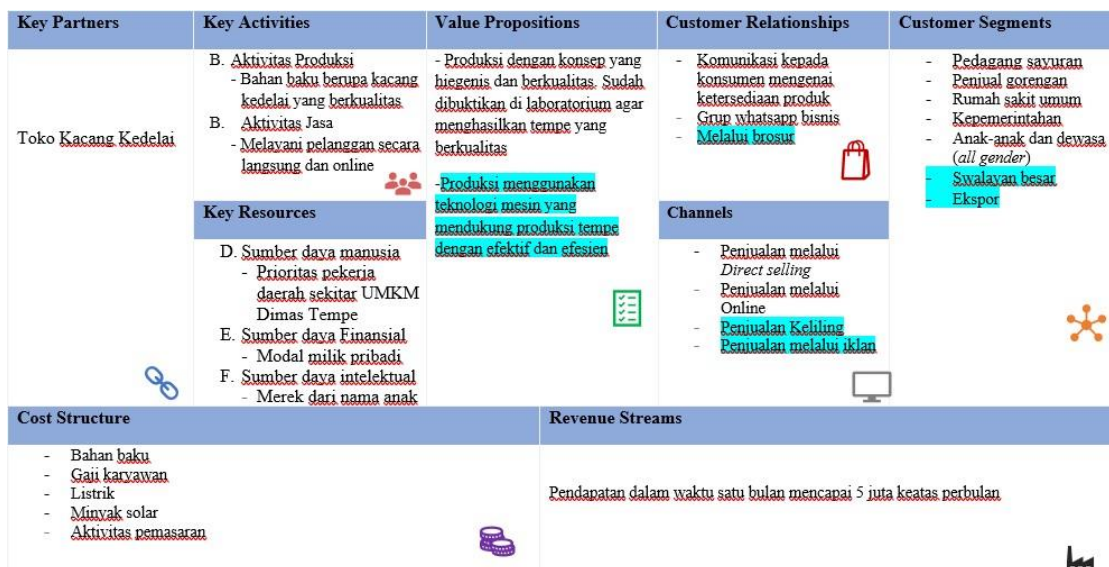
Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS/EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Kualitas tempe baik tidak cacat 2. Bahan baku banyak di dapat dengan mudah 3. Lokasi yang strategis komitmen dalam kualitas	Kelemahan (<i>Weakness</i>) 1. Kurang pemahaman dalam pengembangan bisnis 2. Belum melakukan pencatatan laporan secara rapi 3. Kurangnya pencitraan merek dan promosi 4. Kurangnya fasilitas yang memadai
Peluang (<i>Opportunity</i>) 1. Menjadi salah satu pilihan masyarakat 2. Segmentasi pasar yang sangat banyak 3. Pelayanan yang bagus dan modern 4. Sumber daya yang mimpah	Strategi S-O 1. Terus meningkatkan <i>branding</i> dengan promo produk atau diskon produk 2. Meningkatkan pemasaran <i>online</i> maupun <i>offline</i> 3. Terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan 4. Mengembangkan usaha dengan mitra yang tepat dan sesuai.	Strategi W-O 1. Membuat sistem manajemen yang sesuai dengan standar pekerja 2. Meningkatkan teknologi untuk pengolahan produksi tempe 3. Memperluas daya distribusi produk dengan cara memperluas pemasaran 4. Meningkatkan kekompakkan dan kerjasama dalam mengelola bisnis
Ancaman (<i>Threat</i>) 1. Banyak pesaing baru 2. Banyak produk olahan yang sama 3. Harga yang cepat berubah bahan baku semakin mahal	Strategi S-T 1. Menjaga kualitas produk, bahan baku pelayanan dan juga alat produksi agar selalu baik. 2. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga 3. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan	Strategi W-T 1. Melakukan promosi dengan <i>endorsement</i> kepada influencer demi meningkatkan value dan branding. 2. Penataan kedai yang nyaman dan menarik 3. Meningkatkan teknologi pertanian

Pemetaan Strategi Baru *Business Model Canvas* (BMC) UMKM Dimas Tempe

Rumusan *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dilakukan pemetaan dari strategi baru pada BMC ini didapatkan setelah melakukan wawancara dengan perhitungan IFAS dan EFAS selain itu juga didapatkan setelah mendapatkan matriks SWOT. Pada pemetaan strategi baru BMC ini beberapa elemen *key partner*, *key activities*, *key resources*, *cost structure* dan *revenue streams* tidak terjadi perubahan sedangkan penambahan strategi baru terdapat pada *value propositions*, *customer*

relationship, channels dan *customer segments*. Penambahan strategi baru ini tidak mengubah atau mempengaruhi visi dan misi dari perusahaan Dimas Tempe agar dapat menambahkan nilai tambah kepada para pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan untuk setiap elemen Bisnis Model Canvas (BMC).



Gambar 3. Pemetaan Strategi Baru Bisnis Model Canvas (BMC) UMKM Dimas Tempe

4. KESIMPULAN

UMKM Dimas Tempe telah menerapkan BMC dalam menjalankan aktivitas usahanya, meskipun tidak secara formal. Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Dimas Tempe memiliki kelebihan (strengths) berupa produk berkualitas, harga yang kompetitif, dan jaringan distribusi yang luas. Namun, UMKM ini juga memiliki kelemahan (weaknesses) seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya inovasi produk. Peluang (opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Dimas Tempe antara lain adalah meningkatnya permintaan pasar akan produk tempe yang sehat dan bergizi. Sementara itu, ancaman (threats) yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat dari UMKM sejenis dan perubahan tren konsumen.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan kelebihan (strengths) yang dimiliki, seperti meningkatkan kualitas produk tempe dan mempertahankan harga yang kompetitif.
2. Mengatasi kelemahan (weaknesses) dengan mengembangkan sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendidikan, serta melakukan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.
3. Memanfaatkan peluang (opportunities) dengan melakukan ekspansi pasar melalui saluran distribusi yang lebih luas, seperti kerjasama dengan supermarket atau toko online.
4. Menghadapi ancaman (threats) dengan melakukan survei pasar secara rutin untuk memantau perubahan tren konsumen dan melakukan strategi diferensiasi produk untuk membedakan diri dari pesaing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan khususnya kepada manajemen UMKM Dimas Tempe beserta seluruh staff-nya. Dan tak terkecuali kepada seluruh Dosen Teknik Industri Universitas Potensi Utama.

REFERENSI

- [1] Ali Muktarom, Pascal Hendrawan, Dhio Rezky Bhudeci, Nuraini Habibah, Siti Dewi Afriliani, Rita Ningsih, A.S. (2022) 'strategi bisnis dengan pendekatan business model canvas (BMC) dan analisis swot pada warung makan bebek nano-nano', 3(2), pp. 63–78.
- [2] Apriliani (2022) 'strategi bisnis dan program fungsional pada usaha roti dengan pendekatan analisis dan matriks swot', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(1), p. 595.
- [3] Brillianda, J. and Deanta, A. (2023) 'Analisis Pengembangan Bisnis UD. Sinar Harapan Melalui Pendekatan Business Model Canvas', 14(01), pp. 37–43.
- [4] Dewanti, M.A. (2022) 'Pengaruh Karakteristik Wirausaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Buleleng', *Jurnal manajemen*, 8(1), pp. 236–242.
- [5] Gambut, K. et al. (2018) 'PENERAPAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) UNTUK PENINGKATAN NILAI EKONOMI PRODUK (STUDI KASUS: DE WAPONIKYOGYAKARTA)', 1(2).
- [6] Ibrahim, N.S. et al. (2022) 'MATAHARI MANADO TOWN SQUARE SWOT ANALYSIS IN INCREASING REVLON PRODUCT SALES IN THE MATAHARI', *Jurnal EMBA Vol . 10 No .4 , Oktober 2022 . Hal . 267-274*', 10(4), pp. 267–275.
- [7] Indupurnahayu (2022) 'Potensi dan Peluang UMKM Terhadap Upaya Pemulihan Ekonomi di Kota Bogor Pada Era Pandemi Covid-19', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), pp. 349–354. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1439>.
- [8] Kadang, J. (2023) 'Implementasi Business Model Canvas () Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko', 2(1), pp. 102–113.
- [9] Kotler and Keller (2013) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(4), p. 325.
- [10] Murniawaty (2022) 'DIMENSI , Volume 11 Nomor 2 : 386-405 JULI 2022 ISSN : 2085-9996 STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN USAHA OLAHAN NANAS : PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN MATRIKS IFAS-EFAS MARKETING DEVELOPMENT STRATEGY FOR PINEAPPLE PROCESSED BUSINESS: SWOT ANALYSIS APPROACH A', 11(4), pp. 386–405.
- [11] Musyawah (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju', *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), pp. 1–

13.

- [12] Priska, L. *et al.* (2015) 'Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas', 3(2), pp. 292–301.