

## Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT

Sattya Attika Zildjian Khrisna Amour<sup>1\*</sup>, Siti Fatimatusalwa<sup>2</sup>, Mohamad Bastomi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Islam Malang

\*E-mail: [sattyaattika@gmail.com](mailto:sattyaattika@gmail.com)

### Abstrak

Artikel ini membahas Efisiensi dan Efektivitas Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT (Studi Kasus Pada Sego Sambal Apel Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan bisnis yang terdapat pada usaha Sego Sambal Apel di wilayah Malang melalui pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. Metode penelitian yang kami gunakan dalam pembuatan artikel ini adalah penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus dengan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana mengembangkan bisnis secara efisien dan efektif dengan cara menggunakan strategi yang dapat meningkatkan usaha dalam bisnis tersebut sehingga mengetahui peluang untung serta kelemahan dalam bisnis.

**Kata kunci:** Business Model Canvas, Efektivitas, Efisiensi, Pengembangan Bisnis, SWOT

### Abstract

*This article discusses the Efficiency and Effectiveness of Business Development Through the Business Model Canvas (BMC) Approach and SWOT Analysis (Case Study on Segos Sambal Apel Malang). This research aims to develop the business found in the Segos Sambal Apel business in the Malang area through the Business Model Canvas approach and SWOT Analysis. The research method we used in making this article is qualitative research through a case study approach with Business Model Canvas (BMC) and SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, and Threat) analysis. In this study, there are two types of data used, namely primary data and secondary data. In this article, it is hoped that it can provide an understanding of how to develop a business efficiently and effectively by using strategies that can increase business in the business so that it knows the profit opportunities and weaknesses in the business..*

**Keywords:** Business Model Canvas, Effectiveness, Efficiency, Business Development, SWOT

## Pendahuluan

Kota Malang merupakan salah satu kota yang sangat ramai didatangi oleh wisatawan, bahkan kota terbesar kedua di Jawa Timur ini masuk ke dalam 7 kota yang paling banyak dikunjungi di Indonesia (Ghibran Gifari, 2024). Ada yang memilih untuk sekedar berkunjung untuk menghabiskan waktu liburan dan ada juga yang memilih Kota Malang sebagai kota rantauan untuk mereka yang hendak bekerja ataupun menempuh pendidikan lebih lanjut. Hal inilah yang menjadi penyebab dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan usaha bidang F&B di Kota Malang mengalami peningkatan yang cukup signifikan (Mazda, 2019).

Pertumbuhan bisnis dalam bidang Food & Beverage yang cukup pesat ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat dari para pebisnis. Untuk itu diperlukan adanya inovasi sebagai sesuatu yang baru agar di tengah ketatnya persaingan dengan kompetitor bisnis yang dijalankan tetap bisa berjalan dan bertahan. Dalam persaingan yang makin ketat ini, banyak usaha yang

berlomba-lomba untuk merebut hati dan minat para konsumen, dengan memenuhi segala permintaan konsumen, mengikuti trend yang sedang booming, bahkan meningkatkan pelayanan dari usaha itu sendiri. Demikian halnya dengan persaingan pasar kuliner, yang dari tahun ketahunnya selalu menciptakan berbagai varian-varian baru yang membuat para konsumen tertarik, (Bastomi, 2021).

Sego Sambel Apel merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang food & beverage yang hadir dengan inovasi sambal apel. UMKM ini hadir dengan memanfaatkan buah apel (buah yang menjadi ikon bagi Kota Malang) sebagai kondimen tambahan untuk menambah cita rasa pada sambalnya. Rasa segar yang dihasilkan buah apel yang dipadukan dengan gurih dan pedasnya sambal bawang dapat menambah kenikmatan dan cita rasa baru bagi para penikmatnya.

Tambahan parutan buah apel pada sambal tentu saja menjadi daya tarik dan nilai tambah yang bisa menarik konsumen baru. Karena, menu semacam ini masih jarang ada di pasaran. Hal ini juga bisa meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan.

Diperlukan beberapa strategi untuk mengembangkan UMKM ini. Strategi pengembangan yang baik dan tepat adalah salah satu cara agar UMKM dapat bersaing sehingga memiliki model bisnis yang baik (Zulkarnaik dkk., 2020). Strategi yang menjadi kunci utamanya adalah pemasaran, operasional, SDM, dan keuangan, (Adam Elka Pratama, 2022).

Pemahaman yang mendalam tentang kondisi internal maupun eksternal perusahaan sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam menghadapi dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis. Metode yang cocok digunakan untuk membuat strategi pengembangan yang baik adalah dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (Intan Puspitasari, 2024).

#### **a. Business Model Canvas (BMC)**

*Business Model Canvas (BMC)* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis yang dipopulerkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010). *Business Model Canvas (BMC)* paling banyak digunakan oleh wirausahawan atau inovator yang baru memulai usahanya. Dengan adanya BMC para pelaku usaha dapat dengan lebih sederhana mengubah konsep bisnis yang rumit yang disajikan hanya pada satu lembar kanvas saja. Sembilan elemen yang ada di dalam BMC yang mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan yang semuanya terintegrasi dengan baik.

Adapun 9 bagian penting tersebut adalah :

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)  
 Elemen ini menggambarkan sekelompok orang yang menjadi sasaran utama dari penjualan bisnis tersebut.
2. *Value Proposition* (Proporsi Nilai Tambah)  
 Menggambarkan nilai lebih pada produk dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan.
3. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)  
 Usaha-usaha yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan tujuan untuk mempertahankan *customer* lama, dan mendapatkan *customer* baru.

	<p style="text-align: center;"><b>Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen</b>  <b>Volume 02 No 03 Agustus 2024</b>  <b>E ISSN : 2986-1853</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

#### 4. *Channels* (Sarana)

Media untuk memperkenalkan produk serta menjalin dan membangun hubungan dengan pelanggan guna menambah segmentasi.

#### 5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Menggambarkan dari mana perusahaan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan, yang disesuaikan dengan segmentasi pelanggan dan berasal dari penjualan produk.

#### 6. *Key Resources* (Sumber Daya)

Menggambarkan sumber daya-sumber daya yang diperlukan untuk mendukung jalannya usaha seperti sumber daya manusia, peralatan-peralatan untuk keperluan operasi usaha, dan lain sebagainya.

#### 7. *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Aktivitas utama yang dilakukan untuk mendapatkan nilai lebih serta mendapatkan keuntungan

#### 8. *Key Partners* (Kemitraan Utama)

Merupakan mitra yang bergabung serta berkerjasama untuk mengoptimalkan pengoperasian bisnis

#### 9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Segala biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan bisnis.

### b. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Melalui analisis SWOT, para manajer menciptakan tinjauan sepintas (*overview*) secara cepat mengenai situasi strategik perusahaan (David, 2019).

Adapun 4 bagian penting tersebut:

#### 1. *Strength* (kekuatan)

Hal hal positif yang menjadi sumber atau kemampuan yang dimiliki sebuah bisnis dan memberikan keuntungan serta nilai tambah dibandingkan pesaing lainnya, Dalam memuaskan pelanggan sehingga bisnis bisa berkembang.

#### 2. *Weakness* (kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan yang menghambat salah satu sumber daya atau kemampuan perusahaan dibandingkan para pesaing yang menyebabkan bisnis tidak berjalan dengan optimal.

#### 3. *Opportunities* (peluang)

Situasi yang menguntungkan yang berefek positif di dalam sebuah bisnis yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung kemajuan bisnis.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Situasi yang tidak menyenangkan dan merugikan bagi sebuah bisnis.

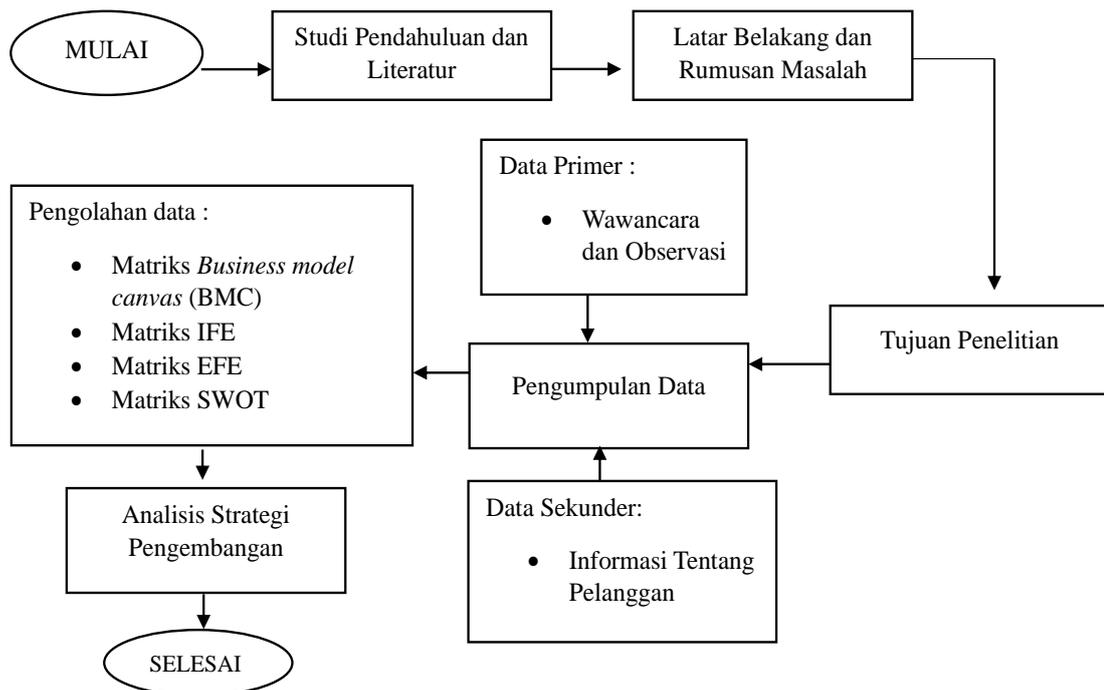
## Metode

Penulis memilih metode penelitian yang bersifat kualitatif melalui pendekatan studi kasus dengan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan

data sekunder. Wawancara kepada penjual dan observasi langsung ke lokasi terkait dilakukan untuk memperoleh data primer, sedangkan untuk memperoleh data sekunder dilakukan dengan studi dokumentasi melalui sumber terpercaya terkait UMKM tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Warung Sego Sambel Apel yang berlokasi di Jalan Raya Tlogomas No.6, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur pada bulan Juni dan Juli tahun 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen yang terdapat di dalam SWOT antara lain kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap UMKM terkait. Lalu mengombinasikan hasil dari SWOT dengan 9 elemen yang ada di dalam Business Model Canvas (BMC) di antaranya Customer Segments, Value Propositions, Customer Relationships, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure.

Dalam penelitian ini digunakan alat analisis di antaranya Business Model Canvas (BMC), Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks SWOT. Dengan alur penelitian sebagai berikut Gambar 1. Flowchart Metode Penelitian



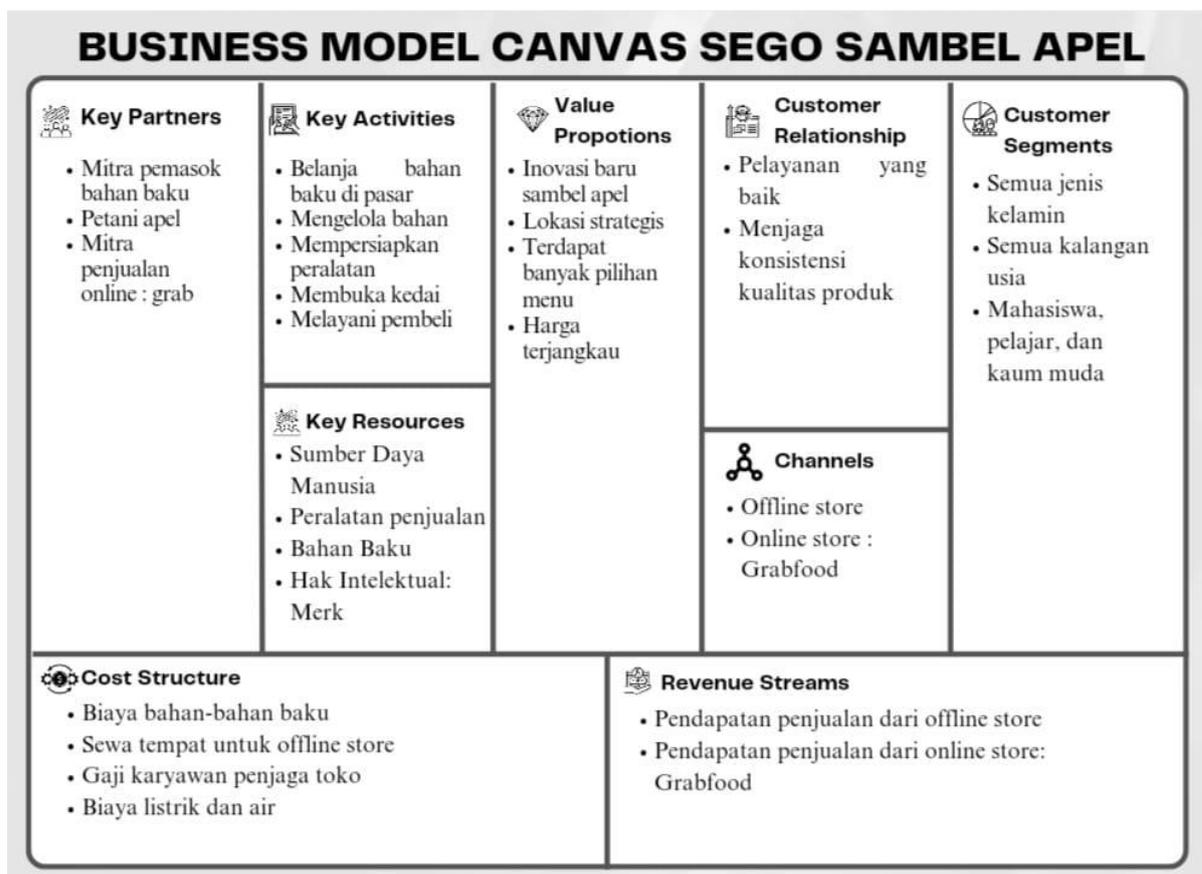
## Hasil dan Pembahasan

### Profil Sego Sambel Apel

Sego Sambel Apel sendiri mulai dirintis pada tahun 2015 yang pertama kali dibuka di Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Namun, saat ini lokasi Sego Sambel Apel telah berpindah ke Jalan Raya Tlogomas No.6, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Sego Sambel Apel hadir dengan inovasi yang terletak pada sambalnya, yakni penggabungan cita rasa pedas dari cabai dan segar dari buah apel. Produk-

produk yang ditawarkan adalah berbagai menu lalapan di antaranya Ikan Asap, Ayam Crispy, Ayam Geprek, Ayam Goreng, Bebek Goreng, Jamur, Telur, Indomie yang lengkap disajikan dengan nasi, sambal apel, dan sayuran lalapan serta menu tambahan tahu dan tempe. Selain berbagai menu makanan, Sego Sambel Apel juga menyediakan berbagai pilihan minuman seperti Es Teh, Teh Panas, Es Jeruk, Jeruk Panas, Kopi, dan Susu.

**Business Model Canvas (BMC) lama Sego Sambel Apel**



Gambar 2. Business Model Canvas Sego Sambel Apel

*Customer Segments* atau segmentasi pelanggan Sego Sambel Apel adalah masyarakat umum dari segala jenis usia, kelamin, dan kalangan. Masyarakat pengguna jalan yang berlalu lalang di sekitar Jalan Raya Tlogomas dan khususnya mahasiswa, pelajar, dan kaum muda yang pada umumnya menjadi penggemar makanan sejenis lalapan sambal. Nama Sego Sambel Apel sendiri menjadi faktor yang membuat penasaran para calon pembeli ketika membaca spanduk yang terpampang, sehingga para calon pembeli tertarik datang ke kedai untuk makan.

*Value Proposition* atau proposisi nilai Sego Sambel Apel adalah terletak pada sambalnya. Jika pada umumnya sambal yang dijual di pasaran menggunakan buah mangga muda sebagai penambah rasa segar, lain halnya dengan Sego Sambel Apel, yang menggunakan apel sebagai kondimen tambahan. Hal ini tergolong unik dan menjadi sesuatu yang baru, karena jarang ditemukan di pedagang lalapan pada umumnya. Bahkan di kota Batu sekalipun yang merupakan

pusat dari buah apel, sambel apel belum ditemui sejauh ini. Selain itu, lokasi offline store yang berada di pinggir jalan raya menjadikan Sego Sambel Apel sangat strategis untuk didatangi konsumen, khususnya pengguna Jalan Raya Tlogomas. Harga yang relatif murah dengan kualitas yang memuaskan serta banyak tersedianya pilihan menu menjadikan Sego Sambel Apel tetap mampu bersaing di tengah banyaknya kompetitor.

*Customer Relationship* atau hubungan dengan pelanggan dari Sego Sambel Apel adalah demi menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Sego Sambel Apel menerapkan pelayanan yang baik, ramah, serta menjaga kualitas produk dengan sekonsisten mungkin. Berkat kekonsistenan ini Sego Sambel Apel mampu mempertahankan kelayakitan pelanggan setianya. Sehingga customer tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Contohnya seperti beberapa pelanggan yang berasal dari luar kota ketika kembali berkunjung ke Malang mereka masih menyempatkan untuk berkuliner di Sego Sambel Apel.

*Channels* atau media yang digunakan oleh Sego Sambel Apel untuk memasarkan produk yang dilakukan baik secara offline, yaitu memiliki gerai yang terletak di Jl. Raya Tlogomas No.6, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Serta pemasaran secara online yaitu melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok dengan nama akun @segosambelapel, dan melalui mitra ojek online seperti Grab.

*Key Resources* atau sumber daya yang dibutuhkan oleh Sego Sambel Apel yaitu menggunakan sumber daya manusia yang menjalankan bisnis tersebut dan juga sumber daya fisik berupa peralatan-peralatan keperluan untuk penjualan, dan lahan berdirinya gerai Sego Sambel Apel. Beberapa orang yang terlibat dalam pembuatan sego sambel apel adalah kakak beradik, yang di mana sang kakak sebagai pemilik utama dari usaha tersebut dan adiknya sebagai karyawan penjaga. Merek 'Sego Sambel Apel' juga menjadi hak intelektual mereka.

*Key Activities* atau kegiatan utama yang dilakukan untuk menjalankan bisnis tersebut adalah berbelanja bahan baku di pasar, mengelola bahan-bahan yang telah dibeli hingga setengah jadi, lalu mempersiapkan peralatan untuk berjualan, membuka gerai dan mulai melayani apabila customer telah datang untuk membeli.

*Revenue Streams* atau aliran pendapatan utama Sego Sambel Apel yaitu melalui penjualan yang terbagi melalui dua sumber yaitu secara offline di gerai dan juga melalui penjualan online melalui platform Grab.

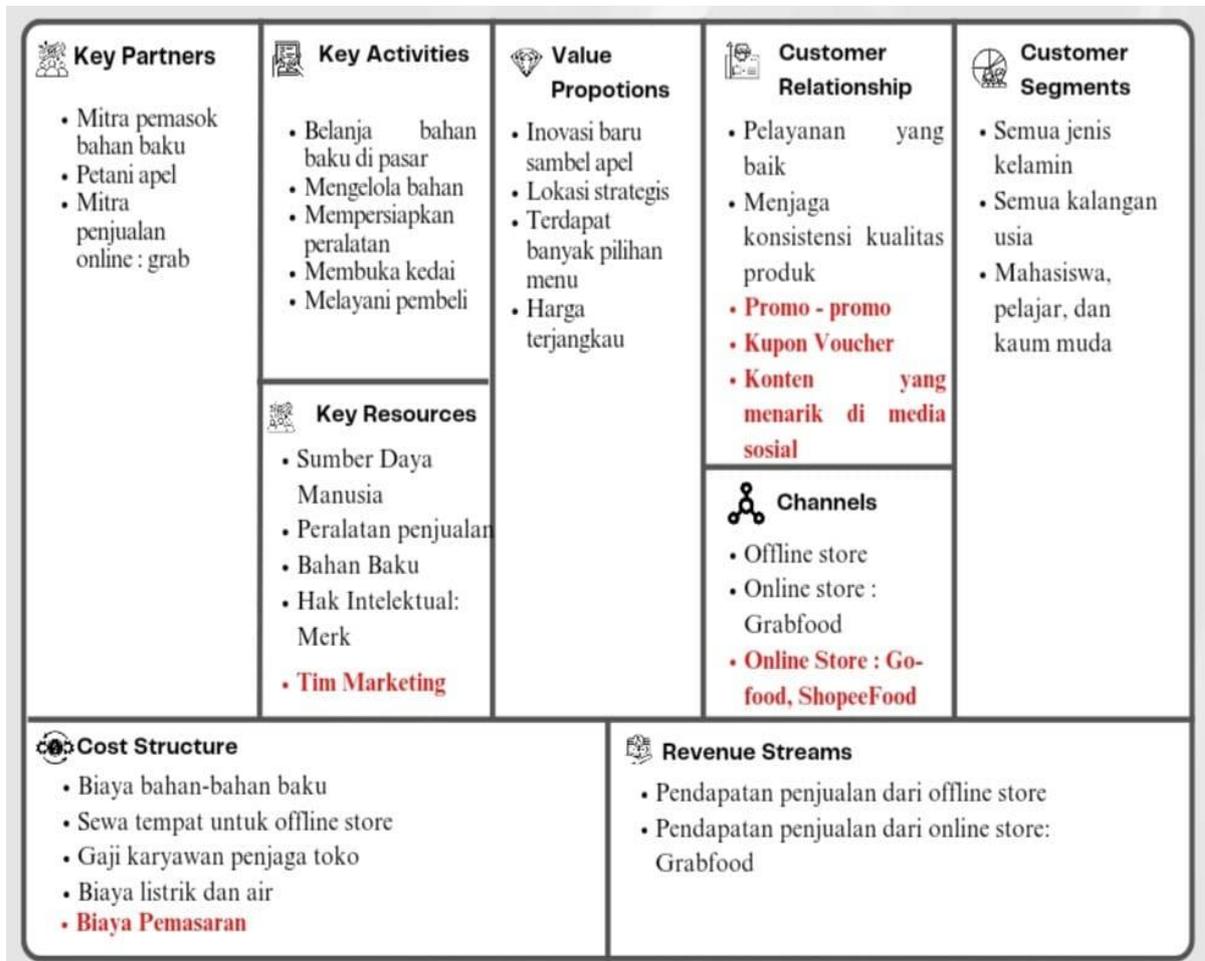
*Key Partners* atau kemitraan utama yang bekerja sama dengan Sego Sambel Apel adalah penjual di pasar tradisional yang menjual bahan baku yang dibutuhkan. Antara lain pedagang ayam, ikan, bebek, jamur, sembako, dan sayur mayur. Sego Sambel Apel juga bekerja sama dengan petani apel yang berlokasi di Kota Batu. Selain bekerja sama dengan mitra pedagang bahan baku dan petani apel Sego Sambel Apel juga bekerja sama dengan platform pemesanan makanan online yaitu Grabfood.

*Cost Structure* atau struktur biaya yang dikeluarkan oleh Sego Sambel Apel antara lain biaya untuk membeli bahan-bahan baku yang diperlukan, biaya sewa tempat *offline store*, biaya listrik dan air untuk keperluan operasional, serta biaya gaji pegawai yang ada di toko.

### **Pengembangan BMC Sego Sambel Apel**

Dalam pengembangan *Business Model Canvas* Sego Sambel Apel maka dipilih beberapa dari sembilan elemen yang dirasa perlu untuk dikembangkan. Berdasarkan hasil wawancara,

observasi lapangan, dan sumber-sumber terkait Sego Sambel Apel maka dipilih empat elemen BMC yaitu *Key Resources*, *Channel*, *Customer Relationship* dan *Cost Structure*.



Gambar 3. BMC baru Sego Sambel Apel

Pada elemen *Customer Relationship* pengembangan yang dapat dilakukan adalah dengan mengadakan promo-promo spesial yang dapat menarik pelanggan seperti promo dalam rangka perayaan hari-hari besar, promo pelajar dengan kartu pelajar atau kartu mahasiswa, promo ulang tahun dengan menunjukkan kartu identitas, dan promo-promo lainnya. Selanjutnya adalah memberikan kupon atau voucher kepada pembeli pada saat melakukan pembelian, yang apabila sudah terkumpul sesuai dengan jumlah yang ditentukan akan bisa ditukarkan untuk mendapatkan gratis salah satu menu di Sego Sambel Apel. Hal ini bisa digunakan sebagai salah satu strategi yang bisa menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, konten-konten menarik di media sosial seperti akun WhatsApp, Instagram, dan TikTok resmi dari Sego Sambel Apel bisa dijadikan sarana untuk lebih memperkenalkan produk kepada para pelanggan, sehingga jangkauan kustomer lebih luas dan bisa meningkatkan pendapatan penjualan.

Pada elemen *Key Resources* pengembangan yang dapat dilakukan adalah menambah sumber daya manusia khususnya yang ahli dalam bidang marketing. Karena dalam hal pemasaran diperlukan ide-ide yang kreatif dalam menentukan apa saja strategi-strategi yang akan dilakukan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pada elemen *Channel* pengembangan yang dapat dilakukan adalah memperluas kerja sama dengan lebih banyak *marketplace* pemesanan makanan online. Seperti GoFood dan Shopefood. Elemen keempat yang dikembangkan adalah *Cost Structure* yaitu perlu adanya biaya untuk pemasaran. Seperti biaya kuota internet, biaya untuk aplikasi edit premium, gaji karyawan bagian pemasaran, biaya promo-promo, biaya cetak kupon, dan lain-lainnya. Dengan melakukan pengembangan kepada 4 elemen tersebut diharapkan Sego Sambel Apel dapat berkembang lebih baik lagi, mampu bersaing dengan kompetitor yang bergerak dalam bidang *food & beverage* di tengah kondisi dunia bisnis yang sangat dinamis dan kompetitif.

### Analisis SWOT

UMKM yang bergerak di bidang produk makanan dan minuman memerlukan pemahaman menyeluruh tentang berbagai faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi bisnis (Nurmaisya Al Ghonia, 2024). Hasil Business Model Canvas (BMC) dan Sego Sambel Apel yang telah dipaparkan selanjutnya akan dilakukan analisis SWOT melalui kajian internal, survei, dan observasi.

Dalam menilai kondisi internal dan eksternal perusahaan terlebih dahulu dilakukan pembobotan dan memberi nilai rata-rata pada suatu faktor. Jumlah bobot haruslah 1,00. Rating menunjukkan seberapa faktor tersebut memengaruhi perusahaan. Rating terdiri 1-4. Rating 1 menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sangat lemah, sedangkan rating 4 menunjukkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang sangat kuat. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman, rating 1 menunjukkan perusahaan memiliki peluang dan ancaman yang sangat lemah, dan rating 4 menunjukkan perusahaan memiliki peluang dan ancaman yang sangat kuat.

Tabel 1. Matriks Internal Faktor

Matriks IFE		Rating	Bobot	Skor
<b>Strengths (Kekuatan)</b>				
1	Keunikan pada sambal yaitu sambal apel	4	0,16	0,64
2	Lokasi offline store yang strategis	3	0,12	0,36
3	Harga yang relatif murah	3	0,12	0,36
4	Pelayanan yang ramah	3	0,12	0,36
5	Memiliki pelanggan yang tersegmentasi	3	0,12	0,36
<b>Sub Total</b>		<b>16</b>		<b>2,08</b>
<b>Weaknesses (Kelemahan)</b>				
6	Kurangnya sumber daya manusia	3	0,12	0,36
7	Kurangnya pengoprasian media sosial sebagai sarana pemasaran	4	0,16	0,64

8	Kurangnya strategi guna untuk meningkatkan penjualan	2	0,08	0,16
<b>Sub Total</b>		<b>9</b>		<b>1,16</b>
<b>Total</b>		<b>26</b>	<b>1</b>	<b>3,24</b>

Dari pengolahan data di atas diperoleh skor *Strengths* (Kekuatan) Sego Sambel Apel sebesar 2,08 dan skor *Weaknesses* (Kelemahan) sebesar 1,16 sehingga diketahui matriks internal faktor sebesar 3,24 (Tabel 1)

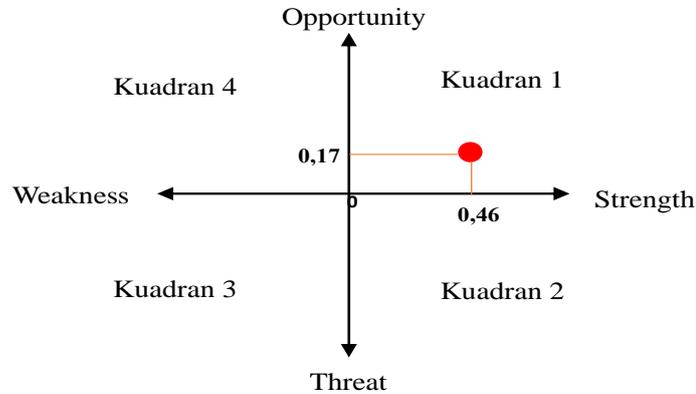
Tabel 2. Matriks Eksternal Faktor

<b>Matriks EFE</b>		<b>Rating</b>	<b>Bobot</b>	<b>Skor</b>
<b><i>Opportunities (Peluang)</i></b>				
1	Pesaingnya masih tergolong sedikit di usaha sambal apel Dapat dijadikan pilihan bagi orang-orang yang menyukai	4	0,1904	0,76
2	kuliner terutama beragam jenis sambal Menu-menu yang banyak dicari khususnya oleh mahasiswa,	3	0,14	0,42
3	pelajar, dan kaum muda	4	0,1904	0,76
<b>Sub Total</b>		<b>12</b>		<b>1,94</b>
<b><i>Threats (Ancaman)</i></b>				
4	Diakibatkan kurangnya pemasaran pelanggan bisa saja beralih ke produk lain	4	0,1904	0,76
5	Harga bahan baku yang fluktuatif	3	0,14	0,42
6	Tidak adanya mitra peidak adanya mitra pengganti	3	0,14	0,42
<b>Sub Total</b>		<b>10</b>		<b>1,6</b>
<b>Total</b>		<b>22</b>	<b>1</b>	<b>3,54</b>

Skor untuk *Opportunities* (Peluang) Sego Sambel Apel adalah 1,94 dan skor untuk *Threats* (Ancaman) adalah 1,6 sehingga diketahui Matriks Eksternal Faktornya adalah 3,54 (Tabel 2). Dari tabel di atas kita dapat memperoleh nilai X dan Y, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai X} &= (\text{Skor Strengths} - \text{Skor Weaknesses}) : 2 \\ &= (2,08 - 1,16) : 2 \\ &= 0,46 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y} &= (\text{Skor Opportunities} - \text{Skor Threats}) : 2 \\ &= (1,94 - 1,6) : 2 \\ &= 0,17 \end{aligned}$$



Gambar 3. Kuadran SWOT

Dari hasil matriks IFE dan matriks EFE diketahui bahwa UMKM Sego Sambel Apel berada pada kuadran I yang artinya UMKM tersebut berada pada posisi bisnis yang progresif. Hal ini adalah situasi yang menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang cocok diterapkan dalam kondisi ini adalah (*Grow Oriented Strategy*) yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif. (Trinitaktid Harita, 2022).

Selesai menganalisis dan mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis Sego Sambel Apel, selanjutnya dilakukan analisis terhadap strategi-strategi apa yang akan dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT dapat membantu untuk meningkatkan kesuksesan bisnis dengan menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan melihat peluang dan ancaman yang ada dalam bisnis tersebut. Adapun matriks SWOT Sego Sambel Apel adalah sebagai berikut:

Internal	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan pada sambal, yaitu sambal apel</li> <li>2. Lokasi offline store yang strategis</li> <li>3. Harga yang relatif murah</li> <li>4. Pelayanan yang ramah</li> <li>5. Memiliki pelanggan yang tersegmentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya sumber daya manusia</li> <li>2. Kurangnya pengoprasian media sosial sebagai sarana pemasaran</li> <li>3. Kurangnya strategi guna untuk meningkatkan penjualan</li> </ol>
Eksternal		

<b>Peluang (O)</b> 1. Pesaingnya masih tergolong sedikit di usaha sambal apel  2. Dapat dijadikan pilihan bagi orang-orang yang menyukai kuliner terutama beragam jenis sambal  3. Menu-menu yang banyak dicari khususnya oleh mahasiswa, pelajar, dan kaum muda	<b>Strategi S-O</b> 1. Mempertahankan range harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa, pelajar, dan kaum muda  2. Meningkatkan daya saing, dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan terhadap keunikan yang dimiliki	<b>Strategi W-O</b> 1. Mencari tambahan sumber daya manusia  2. Meningkatkan strategi pemasaran offline maupun online untuk meningkatkan penjualan
<b>Ancaman (T)</b> 1. Diakibatkan kurangnya pemasaran pelanggan bisa saja beralih ke produk lain 2. Harga bahan baku yang fluktuatif 3. Tidak adanya mitra pengganti	<b>Strategi S-T</b> 1. Memperbanyak konten di akun media sosial untuk memperkenalkan sego sambel apel 2. Mencari mitra baru yang menyediakan bahan baku lebih murah	<b>Strategi W-T</b> 1. Selalu melakukan evaluasi usaha untuk kepentingan pengembangan bisnis 2. Menganalisis keunggulan kompetitor guna mempertahankan daya saing

Tabel. 3 Matriks SWOT

Strategi S-O (*Strength- Opportunity*) atau strategi kekuatan-peluang adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan. Strategi yang digunakan untuk memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki Segi Sambel Apel adalah mempertahankan *range* harga yang sesuai dengan kantong mahasiswa, pelajar, dan kaum muda, mengingat segmentasi utamanya adalah mahasiswa, pelajar, dan kaum muda yang menyukai makanan dengan harga murah tetapi dengan porsi yang mengenyangkan. Strategi selanjutnya adalah meningkatkan daya saing, dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan terhadap keunikan yang dimiliki. Di tengah banyaknya *competitor* dengan tetap meningkatkan kualitas dari berbagai aspek Segi Sambel Apel tetap bisa bersaing dan mempertahankan pelanggan setianya.

Strategi W-O (*Weakness- Opportunity*) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi dengan meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang. Kurangnya sumber daya manusia khususnya pada sumber daya yang ahli dalam hal pemasaran menjadi kelemahan Segi Sambel Apel, maka meningkatkan strategi pemasaran *offline* maupun *online* untuk meningkatkan penjualan adalah strategi yang efektif untuk memanfaatkan peluang Segi

Sambel Apel yang selalu menjadi pilihan bagi orang-orang yang menyukai kuliner terutama berbagai jenis sambal, karena menu-menu semacam ini banyak dicari oleh orang-orang.

Strategi S-T (*Strength- Threats*) atau strategi kekuatan-ancaman adalah strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman. Memperbanyak konten di akun media sosial untuk memperkenalkan Sego Sambel Apel agar pelanggan dapat mengetahui kelebihan yang dimiliki Sego Sambel Apel di antara lain adalah keunikan pada sambalnya, lokasinya yang strategis, harga yang relatif dan pelayanannya yang ramah dapat mencegah pelanggan bisa beralih ke produk lain. Untuk mengantisipasi harga bahan baku yang naik maka sebaiknya Sego Sambel Apel mencari mitra baru yang menyediakan bahan baku lebih murah agar tidak berdampak buruk pada perolehan laba penjualan.

Strategi W-T (*Weakness- Threats*) atau strategi kelemahan-ancaman adalah strategi dengan mengatasi kelemahan untuk menghindari ancaman demi meminimalisir dampak yang merugikan bagi perusahaan. Selalu melakukan evaluasi usaha untuk mengukur keberhasilan kinerja dan menganalisis keunggulan kompetitor guna mempertahankan daya saing.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas lama milik Sego Sambel Apel ditemukan 4 elemen yang perlu dikembangkan dan dimasukkan ke dalam Business Model Canvas yang baru untuk mendukung kemajuan bisnis. Yakni, Customer Relationship, Channels, Key Resources, dan Cost Structure. Dan juga, Hasil analisis SWOT menunjukkan Sego Sambel Apel berada pada kuadran I yang menandakan bahwa UMKM ini berada pada situasi yang progresif. Strategi yang cocok diterapkan dalam kondisi ini adalah (Grow Oriented Strategy) yang mendukung strategi pertumbuhan yang agresif.

## Daftar Pustaka

- Alexandro, R., Putri, W. U., & Nurmawati, Y. (2020). Analisis Swot pada Pemasaran Batik Benang Bintik Lestari Indah Palangka Raya. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 71-79.
- Anisah, K., Farida, E., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Bastomi, M., & Sholehuddin, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk Industri Kreatif Melalui Pelatihan Packaging dan Packing di RW 01 Kelurahan kedungkandang Kota Malang. *RESWARA: Jurnal Pengabdian kepada masyarakat*, 3(2), 434-441.
- Bastomi, M., Fadila, I., Nu'man, M. S., Putri, H. E., Zahro, A., Syamsudin, M. N., ... & Hakim, T. (2022). Peningkatan Daya Saing Kopi Dengan Strategi Kemasan Dan Pemasaran Di Dusun Borojabung. *DINAMIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1-6.
- Dakhi, P., Buulolo, P., & Harita, T. (2022). ANALISIS SWOT TERHADAP USAHA TOKO IMELDA PONSEL TELUKDALAM NIAS SELATAN. *BALANCE: Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 30-41.
- Erica, D., Hoiriah, H., & Vidada, I. A. (2022). Analisa SWOT dengan Matriks IFE & EFE pada Tokopedia. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 3(2), 64-73.
- Massepe, A. N. B. (2017). Modul Pelatihan Business Model Canvas. Makassar: Unit Pengembangan Kewirausahaan dan Bisnis Universitas Hasanuddin dan Inkubator Bisnis UNHAS.
- Prabowo, I. D. P., Lestariningsih, T., & Mau, D. P. (2024). KULINER LOKAL SEBAGAI DAYA TARIK KOTA MALANG. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(2), 143-146.

	<p style="text-align: center;"><b>Revenue : Jurnal Lentera Bisnis Manajemen</b>  <b>Volume 02 No 03 Agustus 2024</b>  <b>E ISSN : 2986-1853</b></p> <p style="text-align: center;"><a href="https://lenteranusa.id/">https://lenteranusa.id/</a></p>	
---	--	---

- Pratama, A. E., & Yuana, P. (2022). Analisis Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan BMC (Business Model Canvas). *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 1(2), 163-169.
- Puspitasari, I., Al Ghonia, N., Faiza, N., Khumairoh, A., Aminin, M. L., Ningrum, T. P., & Kartika, L. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot dan Business Model Canvas (Bmc) Pada UKM XYZ. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 210-226.
- Putri, I. L. A., & Alam, M. D. (2023). Sosialisasi Penentuan Keuntungan Usaha pada UMKM F&B (Food & Beverage) di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(5), 343-347.
- 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.
- Ratnasari, D. (2015). Analisis SWOT Dan Penerapan Business Model Canvas Pada UD. X, UKM Pembuat Minuman Beralkohol (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Shafaro, E. (2022). Analisis Swot Dan Bmc Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Bisnis Usaha Tempe Keripik (Studi Kasus: Umkm Tempe Keripik Mbak Shanti) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51-61.
- Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10-17.