

Optimalisasi Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis *Business Model Canvas* dan SWOT untuk UMKM Alat Rumah Tangga

Adika Valda Naufallino¹, Taqwanur^{1*}, Nafia Ilhama Qurratu'aini²

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia;

²Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

Abstrak

UD. Gajah Delta Sidoarjo adalah UMKM baru yang berkembang di bidang alat rumah tangga, seperti panci, dandang, teflon, dan wajan. Menggunakan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT (IFAS, EFAS, SWOT Matrix), studi ini mengkaji proses pengembangan strategi bisnis. Meskipun UD. Gajah Delta Sidoarjo telah memenuhi 9 kriteria BMC, studi menemukan bahwa pengembangan lebih lanjut diperlukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang substansial. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan ini merupakan perusahaan yang berwawasan ke depan dengan kemampuan yang kuat dan prospek yang menjanjikan di kuadran 1. Berbagai strategi pengembangan UD. Gajah Delta Sidoarjo telah dikategorikan menurut matriks SWOT: strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T.

Kata kunci

Analisis SWOT; *Business Model Canvas*; Strategi pengembangan bisnis

Abstract

UD. Gajah Delta Sidoarjo is a new UMKM that is developing in the field of household appliances, such as pots, steamers, teflon, and pans. Using Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis (IFAS, EFAS, SWOT Matrix), this study examines the process of developing business strategies. Although UD. Gajah Delta Sidoarjo has met 9 BMC criteria, the study found that further development is needed to support substantial business growth. Based on the SWOT analysis, this company is a forward-looking company with strong capabilities and promising prospects in quadrant 1. Various development strategies of UD. Gajah Delta Sidoarjo has been categorized according to the SWOT matrix: S-O strategy, W-O strategy, S-T strategy, and W-T strategy.

Keywords

SWOT Analysis; *Business Model Canvas*; Business Development Strategy

Korespondensi
Taqwanur
taqwanur.tin@unusida.ac.id

Pendahuluan

Hampir tiga tahun setelah pandemi COVID-19, perekonomian Indonesia menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Perekonomian Indonesia diprediksi tumbuh sebesar 5,31% pada tahun 2022, meningkat dari 3,70% pada tahun 2021, menurut data dari Badan Pusat Statistik. Salah satu strategi pemerintah untuk membangun perekonomian yang berkelanjutan adalah dengan mendorong, mengembangkan, dan menumbuhkan usaha kecil. Data historis menunjukkan bahwa UKM di Indonesia mampu bertahan dan berkembang meskipun terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998 dan 2008. Salah satu strategi yang diadopsi oleh pemerintah adalah untuk membangun perekonomian yang berkelanjutan melalui dukungan terhadap usaha kecil dan menengah (UKM) (Ridwan Maksun, Yayuk Sri Rahayu and Kusumawardhani, 2020; Hermawan and Nugraha, 2022). Namun, pengusaha, khususnya UKM, menghadapi tantangan seperti terbatasnya modal kerja dan rendahnya kualitas produk.

Pengusaha, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), memerlukan strategi bisnis yang jelas untuk menjalankan bisnis mereka secara efektif (Ibrahim *et al.*, 2022; Cahyono and Rizqi, 2023). Model bisnis ini membantu pengusaha membangun strategi yang efektif untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Pendidikan kejuruan tidak lagi dipandang sebagai tugas yang hanya dilaksanakan oleh satu organisasi. Pada waktu dekat, peluang bisnis sangat besar. Perubahan demografi terkait perkembangan bisnis menciptakan peluang baru bagi setiap orang untuk memanfaatkannya. Setiap individu memiliki kemampuan unik untuk mengembangkan dan menggunakan kecerdasannya. Pada dunia bisnis, wirausahawan harus memiliki berbagai keterampilan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

Sebuah bisnis terdiri dari banyak elemen yang berbeda yang membentuk sebuah organisasi. Untuk mencapai berbagai tujuan, pengusaha harus menyusun strategi bisnis yang tepat agar dapat bersaing dengan pemasok lain yang menawarkan harga lebih murah (Ozarko *et al.*, 2024). Meskipun ada pengusaha yang membentuk tim dan menambah jumlah karyawan untuk merebut pasar, ada juga yang menjual produk dengan harga lebih tinggi sambil menawarkan layanan pelanggan yang lebih baik.

Salah satu alat yang paling efektif untuk memvisualisasikan kompleksitas bisnis di atas kertas adalah model bisnis kanvas (BMC), yang membagi bisnis menjadi sembilan bagian. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan menyediakan nilai kepada kliennya dapat ditunjukkan melalui sembilan pilar yang membentuk BMC (Vardhani dan Kumalawati, 2018). Segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, interaksi dengan pelanggan, aliran pendapatan, aktivitas penting, sumber daya, mitra, dan struktur biaya semuanya merupakan bagian dari ini (Suvarni dan Handayani, 2020).

Bahkan perusahaan besar pun memerlukan strategi untuk bersaing di pasar. *Business Model Canvas (BMC)* merupakan alat yang efektif dalam menganalisis model bisnis, memberikan gambaran yang sederhana dan komprehensif tentang berbagai elemen penting dari model perusahaan, termasuk segmentasi pasar, proposisi nilai, strategi penyampaian nilai, hubungan pelanggan, sistem keuangan, sumber daya, mitra, dan proposisi nilai (Carter and Carter, 2020; Adwiyah, 2021). Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur tidak menghadapi kendala dalam mengakses peralatan kerja.

Persaingan yang ketat mendorong pengusaha untuk memperbaiki sistem dan proses yang ada. Menciptakan taktik inovatif adalah salah satu pendekatan bagi bisnis atau wirausahawan untuk tetap unggul dalam persaingan (Hidayat and M. Nawawi, 2022). Analisis strategis yang diperlukan suatu perusahaan untuk memasuki pasar adalah analisis SWOT. Pengusaha dapat belajar banyak tentang potensi dan bahaya potensial perusahaan mereka dengan melakukan studi ini, yang juga membantu mereka menentukan kekuatan perusahaan dan area yang perlu ditingkatkan (Irwan Idrus and Arfianty, 2021). Strategi tersebut harus dipahami dan digunakan oleh para pengusaha agar tetap mampu bersaing.

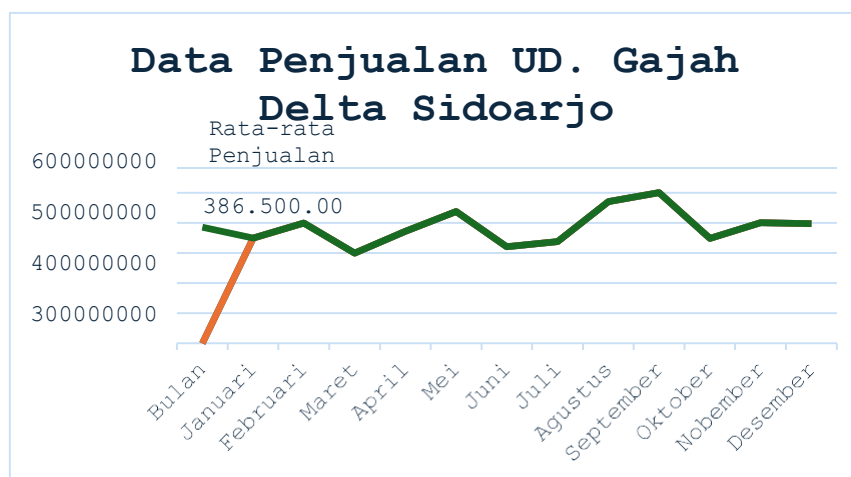
Pemaparan ini menunjukkan bahwa analisis SWOT tidak hanya digunakan untuk pemetaan bisnis, namun juga untuk menemukan strategi baru bagi organisasi. Berdasarkan sudut pandang pendidikan, analisis SWOT dapat membantu sekolah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengatasi kelemahan serta memanfaatkan peluang untuk

mengelola ancaman yang dihadapi (Afriani *et al.*, 2022; Mugirotin *et al.*, 2022). Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki suatu perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama.

Menurut Purvantoro dan Rohmah (2016), terdapat beberapa permasalahan yang menyebabkan berkurangnya jumlah usaha kecil dan menengah di Rokan Lambung: 1) UKM tutup karena tidak mampu beroperasi secara efisien, dan 2) sebagian besar UKM melakukan relokasi usahanya. 3) Sebagian besar usaha kecil dan menengah tidak mampu bertahan dalam persaingan pasar, sehingga berdampak pada menurunnya kinerja masing-masing usaha.

UD Gajah Delta merupakan UKM yang memproduksi peralatan dapur, dan kegiatan utamanya adalah produksi freezer, mesin pangsit dan keranjang. Material produksi terbuat dari baja tahan karat setebal 0,22 mm ukuran 1×2 m dan lembaran aluminium tebal 0,3 mm ukuran 1×2 m. Bahan baku ini diperoleh dari pemasok yang mengambil sumber langsung dari fasilitas produksi baja tahan karat dan aluminium di Surabaya. Ketersediaan bahan-bahan tersebut sangat penting untuk kelancaran proses produksi, sehingga perencanaan dan pengendalian bahan baku sangatlah penting.

Usaha kecil dan menengah di UD. Gajah Delta Sidoarjo akan menghadapi perubahan pada tahun 2023. Rata-rata penjualan di UD seperti terlihat pada Gambar 1. Gajah Delta Sidoarjo Rp. 386.500.000,- dengan minimal omzet Rp. 300.000.000 pada bulan Maret dan omzet maksimal Rp. 500.000.000 pada bulan September. Saat ini persaingan di sektor produksi sangat ketat karena tingginya permintaan dan pasokan di pasar Sidoarjo. Di bawah ini adalah tingkat pertumbuhan UKM manufaktur di MS. Gajah Delta Sidoarjo.



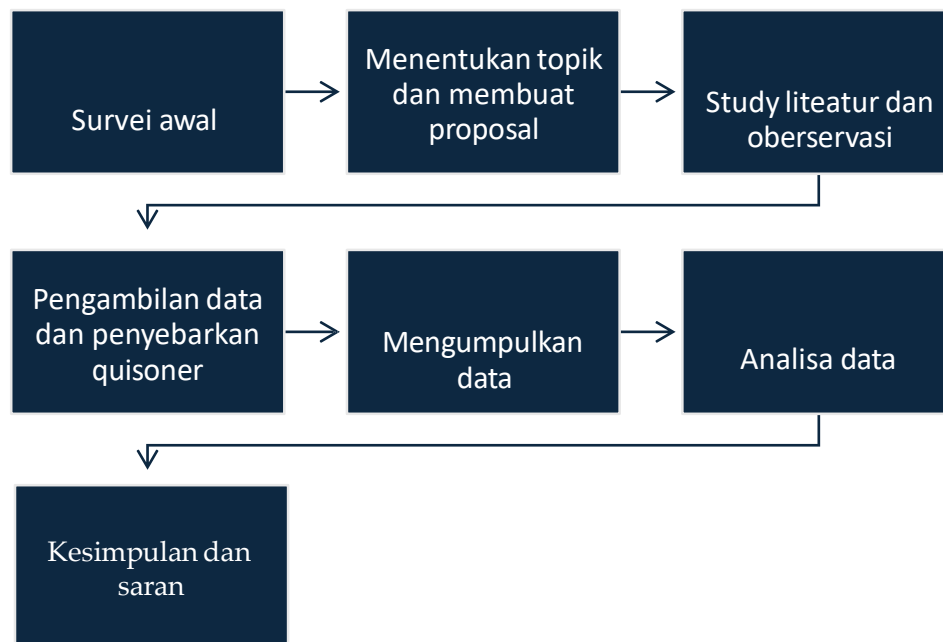
Gambar 1. Grafik Perkembangan UD. Gajah Delta Sidoarjo

Hasil penelitian yang pertama melalui wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pemilik perusahaan adalah UD. Gajah Delta Sidoarjo menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dalam pemetaan bisnis dan mengidentifikasi solusi permasalahan bisnis seperti retensi pelanggan dan perluasan pasar melalui analisis SWOT. Oleh karena itu, penulis ingin menggabungkan temuan bisnis UKM dalam analisis model bisnis (BMC) dan analisis SVOT sebagai solusi untuk mengidentifikasi strategi pengembangan bisnis di sektor manufaktur.

Metode

Penelitian ini dilakukan di UD. Gajah Delta Sidoarjo, sebuah usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi peralatan dapur seperti panci, rantang, dan dandang, berlokasi di RT.08/RW.02, Kebakalan, Porong, Sidoarjo. UKM ini didirikan pada tahun 1991 oleh Almarhum H. Sutisno dan Hj. Nona Halimatos Sadia. Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer melalui wawancara langsung dengan pemilik atau karyawan UD. Pilar Delta Sidoarjo dan data

sekunder dari dokumen BPS, internet, majalah, serta ringkasan data pelanggan. Data sekunder mencakup informasi yang sudah tercatat atau dipublikasikan sebelumnya. Diagram alur penelitian ini terdapat pada gambar 2



Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah UD. Gajah Delta Sidoarjo, dengan metode pengambilan sampel berdasarkan pendapat responden yang ditentukan dari populasi tersebut sesuai pendapat Soejono (2013). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer dengan tujuan mendapatkan informasi dari pihak internal dan eksternal melalui observasi langsung dan kuesioner. Instrumen kuesioner menggunakan skala Likert 1–4 poin yang telah dimodifikasi untuk menghindari respons netral dan mengarahkan responden pada kecenderungan sikap tertentu. Skala tersebut terdiri dari empat kategori: sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif kualitatif untuk mengevaluasi hubungan antara elemen yang diteliti dengan permasalahan penelitian. Pendekatan deskriptif dipilih karena dianggap paling sesuai dalam menganalisis strategi pengembangan bisnis dengan mengorganisir, menganalisis, dan menafsirkan makna data. Analisis data kualitatif dilakukan melalui proses pengolahan, pengorganisasian, dan pencarian pola dari data yang dikumpulkan. Tahapan analisis meliputi reduksi data untuk menyaring informasi penting, visualisasi data untuk menyusun informasi secara terstruktur, dan penarikan kesimpulan untuk menemukan makna dari temuan penelitian. Hasil analisis bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam serta menyingkap informasi yang sebelumnya tidak jelas melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Hasil dan Pembahasan *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC), UD. Gajah Delta Sidoarjo memiliki sembilan elemen dasar yang dijabarkan melalui wawancara dengan pemilik usaha. Narasumber dalam wawancara ini adalah Halimah (65 tahun) dan Lukman (36 tahun) selaku pemilik UD. Gajah Delta Sidoarjo.

1. *Customer Segment*

Customer segments atau segmentasi pelanggan yaitu sasaran kalangan masyarakat kelas kecil dan menengah, yang pasti untuk hal yang terkait dapur, salah satunya para anak muda yang memiliki minat terhadap dunia dapur dan ibu rumah tangga. Fokus utama UD. Gajah Delta Sidoarjo adalah distributor dan industri makanan dan minuman yang tersebar dipulau Jawa secara merata.

2. *Value Proposition*

Proposisi nilai atau presentase nilai pada UD. Gajah Delta Sidoarjo adalah kualitas produk dan variasi produk sesuai minat pasar dengan harga yang kompetitif. Proposisi nilai pelanggan pada UD. Gajah Delta Sidoarjo meliputi layanan cepat di samping produk berkualitas tinggi.

3. *Channel*

Channel atau saluran UD. Gajah Delta Sidoarjo dalam pemasaran produknya melalui sosial media facebook, dan menjualnya sendiri melalui sales untuk dijual kembali ke distributor alat rumah tangga.

4. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan penting bagi bisnis, dan UD. Gajah Delta Sidoarjo memiliki hubungan yang kuat berkat layanan yang sangat baik, harga yang wajar, dan produk berkualitas tinggi yang mereka tawarkan. Dengan demikian, mereka dapat menjaga hubungan baik dengan berbagai distributor yang menyediakan stok.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream atau arus pendapatan UD. Gajah Delta Sidoarjo berasal dari penjualan produk berupa alat rumah tangga yaitu dandang, panci, dan penjualan sisa bahan produksi seperti aluminium, besi, kaca, dll.

6. *Key Activities*

Aktivitas kunci di UD. Gajah Delta Sidoarjo adalah pembelian bahan untuk produksi yaitu aluminium, produksi bahan mentah menjadi barang atau produk jadi, *packaging* produk, dan penjualan melalui sales ke distributor.

7. *Key Partner*

Key partner atau kemitraan utama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan UD. Gajah Delta Sidoarjo, diantaranya adalah distributor yang tersebar di Jawa Timur, Jawa Tengah hingga ke luar pulau yaitu Kalimantan, Nusa Tenggara Timur, dan Nusa Tenggara Barat.

8. *Key Resources*

UD. Gajah Delta Sidoarjo memiliki tiga sumber daya kunci yang mendukung kegiatan operasionalnya: fasilitas dengan lokasi strategis yang merupakan peluang besar, tenaga kerja yang berkomitmen dan bekerja keras meskipun memiliki latar belakang pendidikan yang terbatas, serta modal keuangan yang mencukupi.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya atau *cost structure* yang harus dikeluarkan oleh UD. Gajah Delta Sidoarjo dalam menjalankan bisnisnya terdiri dari tiga komponen utama: biaya produksi, biaya promosi melalui penjualan, dan biaya akomodasi.

B. Penyajian Data SWOT

1. Faktor-Faktor SWOT

Metode SWOT dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner dari pemangku kepentingan UD Gajah Delta Sidoarjo untuk menentukan faktor SWOT berdasarkan hasil survei.

a. *Strengths*

1) S1: Produk Berkualitas

Produk peralatan rumah tangga UD. Gajah Delta Sidoarjo memiliki kualitas terjamin karena menggunakan bahan baku dari supplier ternama, dikontrol oleh manajer berpengalaman, dan telah memiliki izin operasional resmi.

2) S2: Harga Kompetitif

UD. Gajah Delta Sidoarjo menawarkan produk berkualitas dengan harga kompetitif kepada distributor, sehingga mampu bersaing dan bertahan di pasar.

3) S3: Variasi Produk

UD. Gajah Delta Sidoarjo memproduksi berbagai jenis peralatan rumah tangga dengan beragam ukuran dan desain untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang beragam guna menjaga loyalitas mereka.

4) S4: Pengalaman Pengusaha

UD. Gajah Delta Sidoarjo telah beroperasi selama 33 tahun dan mewariskan pengalaman produksinya kepada sang putra yang kini menjabat sebagai kepala produksi dengan pengalaman hampir 20 tahun. Pengalaman ini menjadikan UD. Gajah Delta Sidoarjo mampu memproduksi, melisensikan, dan memasarkan produk peralatan rumah tangga berkualitas untuk menjaga keberlangsungan usahanya.

5) S5: Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi kekuatan utama UD. Gajah Delta Sidoarjo, dengan penetapan harga yang tepat, pengiriman cepat, dan jaminan penggantian produk cacat. Hal ini membuat distributor tetap berkomitmen memasok produk dari UD. Gajah Delta Sidoarjo.

b. *Weaknesses*

1) W1: Desain Kemasan

Desain kemasan produk oleh UD. Gajah Delta Sidoarjo berbentuk sederhana berbentuk kantong berwarna putih. Alasan desain kemasan yang sederhana adalah karena konsumennya adalah masyarakat kelas bawah dan menengah.

2) W2: Teknologi Produksi dan komunikasi

Teknologi produksi di UD. Gajah Delta Sidoarjo masih tergolong sederhana, dengan banyak proses seperti input bahan, perakitan, dan pengemasan dilakukan secara manual. Komunikasi dengan pelanggan pun masih terbatas, hanya melalui telepon, bukan menggunakan email atau sistem digital formal.

3) W3: Manajemen

Mengelola penggunaan UD. Gajah Delta Sidoarjo bentuknya sangat sederhana. Semua tugas manajemen sepenuhnya dilakukan oleh manajer produksi. Tugas-tugas pengelolaan tertunda karena keterbatasan tenaga dan waktu.

4) W4: Kemampuan SDM

Sebagian besar karyawan UD. Gajah Delta Sidoarjo berlatar belakang pendidikan SMP dan SMA, karena pendidikan formal bukan syarat utama dalam perekrutan. Hal ini menyebabkan kurangnya kepatuhan terhadap kebijakan perusahaan, seperti tidak memakai APD, serta tidak adanya uraian tugas yang spesifik sesuai proses produksi.

5) W5: Prosedur Operasional Standar

Prosedur operasi standar (SOP) penting untuk menjamin konsistensi dan kualitas produksi, namun hingga kini belum tersedia di UD. Gajah Delta Sidoarjo. Oleh karena itu, manajer produksi sering memberikan instruksi tambahan untuk memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan.

c. *Opportunities*

1) O1: Banyak Sektor Industri F&B di Sidoarjo

Sidoarjo memiliki potensi besar untuk bisnis alat rumah tangga karena tingginya kebutuhan industri F&B seperti rumah makan dan kedai, yang juga didukung oleh pertumbuhan pesat industri F&B secara nasional. Data BPS menunjukkan bahwa PDB industri makanan dan minuman terus meningkat dari Rp639,830 triliun pada 2017 menjadi Rp813,060 triliun pada 2022.

2) O2: Mengembangkan pemasaran diluar Jawa Timur

UD. Gajah Delta Sidoarjo memasarkan produknya melalui sales yang langsung menyasar distributor, dengan fokus utama di wilayah Jawa Timur. Namun, terdapat peluang besar untuk ekspansi ke kota-kota besar di luar Jawa Timur hingga luar pulau Jawa karena potensi pasar yang luas.

- 3) O3: Segmentasi Pasar yang Luas
Produk alat rumah tangga UD. Gajah Delta Sidoarjo memiliki segmentasi pasar yang luas, menjangkau berbagai lapisan masyarakat dari kelas bawah hingga atas. Keberagaman makanan khas daerah dan teknik pengolahannya di Indonesia turut memperluas pasar bagi produk-produk tersebut.
- 4) O4: Menambah Media Sosial dan *Marketplace*
UD. Gajah Delta Sidoarjo masih menggunakan Facebook untuk melakukan pemasaran. Hal ini dapat dikembangkan lagi karena mudahnya mengakses media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Bisa juga menggunakan media *marketplace* seperti shoope, tokopedia, dan lazada sebagai bentuk strategi pemasaran.
- 5) O5: Banyak Produk yang belum mengikuti zaman
Tidak semua UMKM mampu memproduksi produk berkualitas dan sesuai tren karena keterbatasan bahan dan mesin produksi. Namun, UD. Gajah Delta Sidoarjo memiliki peluang untuk berinovasi karena didukung oleh ketersediaan bahan dan mesin yang memadai.

d. *Threats*

- 1) T1: Banyak UMKM yang menjual produk yang sama
Perkembangan UMKM, khususnya di bidang alat rumah tangga, terus meningkat setiap tahun seiring pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman. Kondisi ini mendorong munculnya banyak UMKM baru dengan produk serupa dan harga yang lebih kompetitif.
 - 2) T2: Harga bahan baku semakin mahal
Pembelian bahan baku seperti aluminium, besi, dan kaca menjadi faktor penting dalam produksi di UD. Gajah Delta Sidoarjo, karena permintaan tinggi menyebabkan harga bahan meningkat. Kualitas bahan yang lebih baik juga berdampak pada meningkatnya biaya pengadaan dan penentuan harga jual produk.
 - 3) T3: Persaingan harga yang kompetitif
Persaingan harga di pasar menjadi tantangan karena banyak produk sejenis dijual lebih murah meskipun memiliki spesifikasi yang sama. Hal ini menjadi ancaman bagi UD. Gajah Delta Sidoarjo dalam menentukan harga jual, terutama dengan meningkatnya biaya produksi setiap tahun.
 - 4) T4: Produk pesaing lebih mengikuti zaman
Produk pesaing lebih mengikuti zaman hal ini dikarenakan inovasi produk yang dikembangkan oleh pesaing dan teknologi mesin yang digunakan dalam produksi sangat memadai.
 - 5) T5: Pesaing lebih unggul dalam pemasaran
UD. Gajah Delta Sidoarjo menghadapi tantangan dalam pemasaran karena belum memanfaatkan endorsement influencer seperti para pesaingnya, meskipun memiliki kekuatan seperti produk berkualitas, harga kompetitif, dan pelayanan memuaskan. Berdasarkan Tabel SWOT, faktor internal (IFAS) mencakup kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal (EFAS) mencakup peluang dan ancaman, yang masing-masing diberi bobot dan skor. Hasil pengukuran SWOT ini digunakan untuk merumuskan strategi masa depan perusahaan secara lebih terarah dan efektif.
2. Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)
Pembobotan IFAS dilakukan dengan membandingkan faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) melalui *Forum Group Discussion* (FGD) bersama pemilik UD. Gajah Delta Sidoarjo. Nilai bobot setiap variabel diperoleh menggunakan perangkat *Expert Choice* dan dihitung rata-ratanya dari lima responden. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa faktor kekuatan tertinggi adalah produk berkualitas (0,1754), sementara kelemahan tertinggi adalah kemampuan SDM (0,131).
 3. Perhitungan Skor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)
Perhitungan skor IFAS dilakukan dengan mengalikan bobot dan rating dari 10 faktor internal berdasarkan penilaian lima responden menggunakan skala Likert. Hasilnya menunjukkan total skor kekuatan (*strength*) sebesar 2,05804 dan total kelemahan (*weakness*) sebesar 1,04972, sehingga diperoleh selisih skor IFAS sebesar

1,00832. Nilai ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan posisi UD. Gajah Delta Sidoarjo dalam kuadran SWOT.

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

Pembobotan EFAS dilakukan dengan membandingkan faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) melalui *Forum Group Discussion* (FGD) bersama pemilik UD. Gajah Delta Sidoarjo. Proses ini menggunakan bantuan perangkat *Expert Choice* untuk menghitung bobot rata-rata dari lima responden. Hasil pembobotan menunjukkan bahwa peluang terbesar adalah segmentasi pasar yang luas (O3: 0,1572) dan promosi melalui media sosial serta *marketplace* (O4: 0,155). Sementara itu, ancaman tertinggi berasal dari pesaing yang lebih unggul dalam pemasaran (T5: 0,1024) dan persaingan harga yang kompetitif (T3: 0,1008).

5. Perhitungan Skor EFAS

Perhitungan EFAS dilakukan dengan mengalikan bobot dan rating dari masing-masing faktor eksternal berdasarkan penilaian lima responden menggunakan skala Likert. Total skor peluang (*opportunities*) diperoleh sebesar 2,31216, sedangkan total skor ancaman (*threats*) sebesar 0,96576. Selisih antara keduanya menghasilkan skor EFAS sebesar 1,3464. Nilai ini digunakan untuk menentukan posisi strategis UD. Gajah Delta Sidoarjo dalam kuadran SWOT sebagai dasar penyusunan strategi bisnis ke depan.

6. Penentuan Kuadran

Berdasarkan hasil perhitungan nilai IFAS sebesar 1,00832 dan EFAS sebesar 1,3464, posisi UD. Gajah Delta Sidoarjo berada di Kuadran 1 pada matriks SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk dikembangkan. Oleh karena itu, strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan agresif. Strategi ini mendorong perusahaan untuk lebih proaktif dalam memanfaatkan peluang pasar dengan mengoptimalkan kekuatan internal.

7. Matrik SWOT

Setelah mengetahui posisi UD. Gajah Delta Sidoarjo dalam kuadran SWOT, langkah berikutnya adalah merumuskan strategi alternatif. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengeksplorasi peluang, dan menghadapi ancaman yang ada.

Tabel 1. 19 Posisi Kuadran

EFAS/IFAS	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1. Produk berkualitas	1. Desain kemasan
	2. Harga sangat terjangkau	2. Teknologi
	3. Variasi produk	3. Manajemen
	4. Pengalaman pengusaha	4. Kemampuan sumber daya manusia
	5. Kualitas Pelayanan	5. Prosedur operasional standar
Peluang (Faktor Eksternal)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Banyaknya sektor industri rumah tangga di wilayah Sidoarjo	1. Terus meningkatkan branding dengan promo produk atau diskon produk (S1,O1)	1. Membuat sistem manajemen yang terstruktur dan standar pekerja profesional (W1,O1)
2. Banyak <i>competitor</i> yang menjual produk dengan harga yang tinggi	2. Terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan (S2,O2)	2. Meningkatkan teknologi pengolahan produksi (W2,O2)
3. Segmentasi pasar yang sangat luas	3. Meningkatkan pemasaran online maupun offline (S3,O3)	3. Meningkatkan daya distribusi produk hingga se Indonesia Raya (W3,O3)
4. Menambah media promosi sosial media dan <i>marketplace</i>	4. Mengembangkan usaha dengan distributor yang tepat dan sesuai (S4,O4)	4. Meningkatkan kualitas manajemen dalam mengelola usaha (W4,O4)
5. Banyaknya produk yang belum mengikuti zaman	5. Meningkatkan inovasi produk yang sedang trend pada zaman (S5,O5)	5. Bekerja sama dengan pemerintah setempat dalam program UMKM (W5,O5)
Ancaman (Faktor Eksternal)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Banyak UMKM yang menjual produk yang sama	1. Menjaga kualitas produk, bahan baku, pelayanan dan juga teknologi produksi agar meningkatkan kualitas produk (S1,T1)	1. Meningkatkan teknologi produksi untuk memaksimalkan produk (W1,T1)
2. Harga bahan baku semakin mahal		

3. Harga pesaing banyak dibawah standar	2. Mempertahankan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan baru dan lama (S2,T2)	2. Melakukan promosi dengan endorsement kepada influencer demi meningkatkan value dan branding (W2,T2)
4. Produk pesaing lebih mengikuti zaman	3. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga sesuai dengan kualitas dari produk (S3,T3)	
5. Pesaing lebih unggul dalam hal pemasaran		

Hasil analisis SWOT disampaikan kepada UD. Gajah Delta Sidoarjo untuk dipelajari, namun keputusan akhir strategi tetap berada di tangan pemilik usaha. Karena berada di Kuadran I, strategi yang diterapkan adalah strategi S-O, yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Strategi alternatif yang disarankan mencakup peningkatan branding, hubungan pelanggan, pemasaran online dan offline, pengembangan jaringan distributor, serta inovasi produk sesuai tren.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di UD. Gajah Delta Sidoarjo telah disebutkan pada pembahasan sebelumnya. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. UD. Gajah Delta Sidoarjo menjelaskan *Business Model Canvas* (BMC) meliputi segmen pelanggan, hubungan pelanggan, proposisi nilai, saluran, aliran pendapatan, operasi utama, sumber daya utama, mitra utama dan struktur biaya serta dasar-dasar penjelasan UD. dia pikir. Gajah Delta Sidoarjo menciptakan dan memberikan nilai dalam karyanya. UD dengan ketentuan tersebut. UD perlu mengembangkan sungai Delta Sidoarjo untuk pertambangan. Pilar Delta Sidoarjo.
2. Analisis SWOT berdasarkan penilaian IFAS dan EFAS UD. Gajah Delta Sidoarjo menandakan tempat kerja berada pada kotak 1 yang melambangkan status kerja UD. Situasi bisnis Gajah Delta Sidoarjo membaik. Pada hal ini yang dimaksud adalah UD. Gajah di delta Sidoarjo berada pada posisi yang sangat diunggulkan karena mempunyai potensi dan kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik.
3. Berdasarkan hasil matriks SWOT terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat digunakan pada UD. Sidoarjo Delta Gajah dibagi menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T. Hal ini mungkin menjadikannya pilihan yang diinginkan untuk UD. Gajah Delta Sidoarjo akan memilih dan menentukan strategi mana yang dapat diterapkan dan memenuhi tujuan bisnis UD. Gajah Delta Sidoarjo

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Teknik Industri Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo atas dukungan pelaksanaan penelitian.

Daftar Pustaka

Adwiyah, R. (2021) 'Analysis of Business Plan Using Business Model Canvas (BMC) on Modern Fish Market', *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37(1). Available at: <https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i1.8020>.

Afriani, R. et al. (2022) 'Strategi Meningkatkan Mutu Tenaga Pendidik dan Kependidikan di SMP Patra Dharma 2 Balikpapan: Kajian Analisis SWOT', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 2(2), pp. 57–64. Available at: <https://doi.org/10.30872/jimpian.v2i2.2338>.

Cahyono, T.D. and Rizqi, R.M. (2023) 'Pengaruh Modal Finansial dan Literasi Digital terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Sumbawa', *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), pp. 10849–10855. Available at: <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3403>.

Carter, M. and Carter, C. (2020) 'The Creative Business Model Canvas', *Social Enterprise Journal*, 16(2),

pp. 141–158. Available at: <https://doi.org/10.1108/SEJ-03-2019-0018>.

Hermawan, M.S. and Nugraha, U. (2022) 'The Development of Small-Medium Enterprises (SMEs) and the Role of Digital Ecosystems During the COVID-19 Pandemic', in, pp. 123–147. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8486-6.ch007>.

Hidayat, T. and M. Nawawi, Z. (2022) 'Strategi Menumbuhkan Jiwa Kreatif dan Inovatif dalam Kewirausahaan', *Action Research Literate*, 6(1), pp. 62–69. Available at: <https://doi.org/10.46799/ar1.v6i1.100>.

Ibrahim, W. et al. (2022) 'Business Model Canvas dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat dan Usaha Kecil Menengah', *Jurnal Bina Desa*, 4(1), pp. 48–56. Available at: <https://doi.org/10.15294/jbd.v4i1.22336>.

Irwan Idrus and Arfianty (2021) 'Pemberdayaan UMKM Melalui Program Pendampingan Pemasaran Usaha Ternak Sapi di Desa Bulo Kecamatan Panca Rijang Kabupaten Sidrap', *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 1(2), pp. 68–73. Available at: <https://doi.org/10.37373/bemas.v1i2.86>.

Mugirotn, M. et al. (2022) 'Implementasi Model Analisis SWOT pada Lembaga Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Samarinda', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan (JIMPIAN)*, 2(1), pp. 15–22. Available at: <https://doi.org/10.30872/jimpian.v2i1.2347>.

Ozarko, K. et al. (2024) 'Price Strategies and Their Impact on Consumer Behavior in a Competitive Environment', *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 2024(4), pp. 311–315. Available at: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-47>.

Ridwan Maksum, I., Yayuk Sri Rahayu, A. and Kusumawardhani, D. (2020) 'A Social Enterprise Approach to Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), p. 50. Available at: <https://doi.org/10.3390/joitmc6030050>.