

Analisis Pemasaran UMKM *Home Sewing* dengan Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *SWOT Analysis*

Nur Sholikhah¹, Rina Sri Wulandari^{1*}, Luqman Hakim¹

¹Teknik Industri, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menunjang perekonomian nasional. Keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelolanya. Manajemen yang baik akan mempermudah produk atau layanan yang ditawarkan untuk diterima oleh pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT dalam pengolahan datanya. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi langsung, serta dokumentasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menilai model bisnis UMKM di sektor jahit rumahan menggunakan kerangka BMC dan SWOT, sehingga dapat dirumuskan saran-saran perbaikan pada sembilan komponen utama model bisnis tersebut. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM ini berada di kuadran 1 (strategi progresif), yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan serta peluang besar yang menguntungkan. Dalam situasi ini, strategi yang disarankan adalah strategi pertumbuhan agresif atau yang dikenal dengan istilah *growth-oriented strategy*.

Kata kunci

Analisis SWOT; *Business Model Canvas* (BMC); *Home Sewing*; matriks EFA; matriks IFA

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a significant role in supporting the national economy. The success of a business is heavily influenced by the ability of its actors to manage it effectively. Good management facilitates the acceptance of products or services in the market. This study employs a descriptive method using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis for data processing. Data were collected through interviews, direct observation, and documentation. The primary objective of this study is to evaluate the business model of an MSME in the home sewing sector using the BMC and SWOT frameworks, to formulate improvement suggestions for the nine key components of the business model. The results of the SWOT analysis indicate that this MSME is positioned in Quadrant 1 (progressive strategy), suggesting that the business has substantial strengths and promising opportunities. In this context, the recommended strategy is an aggressive growth approach, commonly referred to as a growth-oriented strategy.

Keywords

SWOT Analysis; Business Model Canvas (BMC); Home Sewing; EFA Matrix; IFA Matrix

Korespondensi
Rina Sri Wulandari
rinasriwulandari@unusida.ac.id

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Sidoarjo mencapai 7,57 persen pada tahun 2022, menunjukkan percepatan dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya sebesar 4,21 persen. Peningkatan ini dipengaruhi oleh naiknya harga serta volume produksi di sejumlah sektor usaha. Nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) juga mengalami kenaikan, dari 141,00 triliun rupiah pada tahun 2021 menjadi 151,61 triliun rupiah pada tahun 2022. Kontribusi berbagai sektor usaha dalam menghasilkan barang dan jasa memegang peranan penting dalam membentuk struktur perekonomian suatu wilayah.

Memiliki peran dalam mengelola usaha merupakan kemampuan yang sangat penting dalam perkembangan yang sedang dikelola suatu perusahaan. Pengelolaan usaha yang baik, produk jasa dan barang akan mudah diterima di masyarakat. UMKM *home sewing* merupakan salah satu industri yang bergerak dibidang *fashion*. Usaha ini sangat baik untuk terus dikembangkan karena memiliki peluang di masa yang akan datang. Terdapat dua alasan mengapa usaha tersebut memiliki peluang yang sangat bagus, pertama pakaian atau baju sangat dibutuhkan setiap orang, alasan kedua dimasa yang akan datang setiap orang membutuhkan pakaian atau baju.

Home sewing adalah jenis usaha di sektor jasa yang memberikan nilai tambah dengan mengolah bahan tekstil menjadi pakaian jadi sesuai dengan permintaan atau pesanan pelanggan. *Customer* membawa bahan tekstil yang akan dijadikan pakaian jadi seperti rok, gaun, gamis, tunik, celana, kemeja, seragam sekolah, pakaian anak, dsb. Saat ini, UMKM *home sewing* masih belum memiliki media promosi. Untuk pemasaran, UMKM *home sewing* masih menggunakan strategi promosi dari mulut kemulut atau (WOM) *Word of Mouth*. Selain itu, proses produksi UMKM *home sewing* masih dikerjakan sendiri oleh pemilik usaha. Hal tersebut yang mengakibatkan proses pengerjaan memakan banyak waktu. Untuk itu, diperlukan metode yang tepat untuk pengembangan usaha yang dilakukan oleh UMKM *home sewing*. Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT merupakan metode yang tepat dalam merancang strategi pengembangan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis usaha UMKM di bidang jahit rumahan dengan menggunakan analisis SWOT serta menyusun perencanaan bisnis melalui pendekatan BMC.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2019) *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka kerja logis yang digunakan untuk menggambarkan cara suatu organisasi menciptakan nilai, yang berguna sebagai acuan dalam membandingkan dengan para pesaing. Konsep bisnis yang rumit dapat dirubah melalui BMC menjadi sederhana yang ditampilkan pada 9 blok. Alat ini memiliki peran penting dalam pengembangan bisnis baru maupun dalam melakukan perbaikan terhadap model bisnis yang telah berjalan. Dalam konteks UMKM, *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk mengembangkan atau memperbaiki model bisnis yang telah ada, sehingga bisnis dapat beroperasi lebih efektif dan efisien.

Business Model Canvas (BMC) adalah alat visual yang memberikan ilustrasi tentang proses bisnis yang akan dijalankan. Metode ini dianggap efektif karena mampu menyajikan analisis menyeluruh, mencakup aspek pemasaran, manajemen sumber daya manusia, keuangan, hingga nilai atau produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Kuswardhani et al. 2020). Business Model Canvas merepresentasikan suatu proses strategis dalam manajemen bisnis yang dituangkan dalam bentuk bagan visual yang terdiri dari 9 elemen utama. Kesembilan elemen tersebut meliputi: *customers segments, value proposition, channels, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership, cost structure* (Susilowati., 2021).

Customers segments adalah kelompok tertentu yang membedakan individu atau organisasi berdasarkan karakteristik tertentu. Kepuasan pelanggan menjadi elemen utama dalam strategi bisnis, karena tanpa pelanggan, bisnis tidak akan mampu bertahan. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap segmen pelanggan, model bisnis dapat disesuaikan agar mampu memenuhi kebutuhan unik dari masing-masing kelompok tersebut (Herawati et al., 2019). *Value proposition* menjelaskan bagaimana suatu produk atau layanan memberikan manfaat atau keunggulan tertentu bagi kelompok pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Hartatik & Baroto, 2017). *Channel* atau saluran merujuk pada metode yang digunakan perusahaan untuk

menjalin komunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan, sekaligus menyampaikan nilai yang ditawarkan (Nursyahbani & Relawan, 2019). *Customer relationship* berfungsi untuk menentukan jenis hubungan yang ingin dibangun perusahaan dengan tiap segmen pelanggan (Hartatik & Baroto, 2017).

Revenue stream mengacu pada aliran pendapatan yang diperoleh dari berbagai kelompok pelanggan melalui pembayaran atas produk atau layanan yang ditawarkan. *Key resources* adalah sumber daya penting yang dibutuhkan untuk menjalankan operasional secara efisien, termasuk untuk memasuki pasar, menyusun value proposition, membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pendapatan (Rizqi Zakka Ugih, 2019). *Key activities* mencerminkan kegiatan inti yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memastikan operasional bisnis berjalan dengan baik dan mampu memberikan nilai secara maksimal kepada pelanggan. (Hartatik & Baroto, 2017). *Key partnership* mencakup jaringan mitra dan pemasok yang bekerja sama dalam mendukung strategi dan kegiatan operasional perusahaan (Wahyudi & Purnomo, 2020). *Cost structure* merupakan gambaran menyeluruh mengenai semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan berbagai aktivitas bisnis (Nursyahbani & Relawan, 2019).

Menurut Yunus et al. (2022), dalam konteks UMKM, penggunaan Business Model Canvas (BMC) secara optimal dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional serta performa bisnis secara menyeluruh. Ketika digabungkan dengan analisis SWOT, BMC dapat menjadi panduan yang terarah dalam menentukan langkah-langkah strategis yang tepat (Harsono dan Sulisty, 2023). Analisis SWOT merupakan suatu teknik yang digunakan untuk secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor yang berperan dalam penyusunan strategi (Anggraini et al, 2021). Menurut Supandi. 2022, pendekatan ini didasarkan pada prinsip untuk mengoptimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), sambil secara bersamaan berupaya mengurangi kelemahan (weaknesses) dan menghindari ancaman (threats).

Metode

Penelitian ini dilakukan pada bidang jasa UMKM *home sewing* yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Peneliti menggunakan data primer yang merupakan data murni dari hasil survei lapangan yang berupa wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang setia menjahitkan baju di *home sewing*. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 50 pelanggan yang menggunakan jasa penjahitan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang jahit rumahan.

Adapun sampel dalam penelitian ini yaitu *customer* yang menjahitkan baju di *home sewing*. Jumlah populasi yang sangat besar maka dapat dilakukan pertimbangan pengambilan sampel oleh peneliti kepada *customer* UMKM *home sewing*. Sampel tersebut didapatkan dari perhitungan rumus slovin, yang menggunakan tingkat kesalahan 30%. Tingkat kesalahan yang menggunakan 30% karena melihat populasi yaitu 50 *customer* UMKM *home sewing*. Berikut merupakan perhitungan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Persentase kesalahan yang ditoleransi akibat ketidak telitian pengambilan sampel

Berikut perhitungan dengan menggunakan rumus slovin dari populasi sebanyak 50 *customer* dengan tingkat kesalahan 30% dari UMKM *home sewing*:

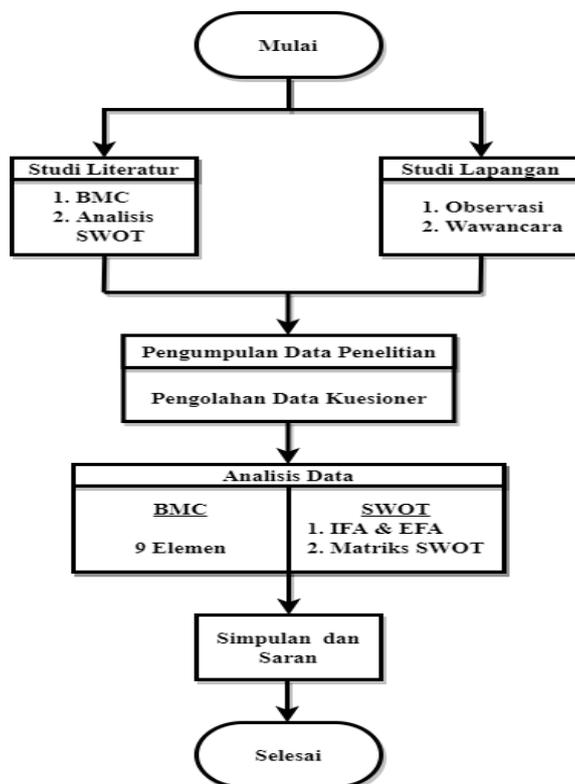
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$= \frac{50}{1 + 50 (0,3)^2}$$

$$= \frac{50}{1 + 4,5} = \frac{50}{5,5}$$

n = 9,09 dibulatkan menjadi 9

Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 9 customer dari 50 populasi dengan tingkat kesalahan 30% pada UMM *home sewing*. Pengumpulan data pada penelitian menggunakan kuesioner. Kuesioner dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang berupa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung kepada sumber data yakni pada customer UMKM *home sewing*, dengan cara mewawancarai responden dan para *expert* UMKM yang ahli dibidang yang sama dengan objek penelitian pada UMKM *home sewing*. Langkah-langkah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara *Business Model Canvas* (BMC) kepada *expert*, selanjutnya data dianalisis ke dalam SWOT serta dilakukan penyusunan strategi pada UMKM *home sewing* seperti pada Tabel 1.

Internal	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	S1 Kualitas jahitan berkualitas, rapi, dan pemakaian pas dibadan. S2 Harga terjangkau. S3 Bisa <i>custom</i> sesuai keinginan.	W1 Lambatnya proses pengerjaan. W2 Pengiriman jahitan tidak tepat waktu. W3 Lokasi tidak strategis. W4 Segmen pasar terbatas.

Eksternal	S4 Pelayanan jasa yang diberikan lengkap. S5 Respon penjahit ramah.	W5 Promosi tidak maksimal.
Opportunity (Peluang) O1 Kepercayaan <i>customer</i> terhadap kualitas jahitan. O2 Adanya pangsa pasar yang potensial. O3 Keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap tren <i>fashion</i> . O4 Pertumbuhan industri <i>fashion</i> yang meningkat. O5 Kerjasama dengan <i>customer</i> .	S - O (S5, O5, O1) Menjaga hubungan baik dengan <i>customer</i> (S4, O3, O4) Meningkatkan pelayanan secara optimal melalui upaya pemasaran yang terus ditingkatkan (S1, S2, S3, O2) Mempertahankan kualitas hasil jahitan dengan harga yang terjangkau serta memberikan layanan yang unik dibandingkan dengan usaha sejenis di pasar	W - O (W4, W5, O1, O2) Meningkatkan branding pada media social dan area pemasaran. (W1, W2, O5) Melibatkan pekerja baru guna mempercepat kinerja kerja (W3, O3, O4) Memperluas wilayah pemasaran dengan menggunakan teknologi pada saat ini
Threat (Ancaman) T1 Kenaikan harga bahan baku. T2 Munculnya kompetitor baru dengan jasa jahit lebih murah. T3 Kompetitor banyak pelayanan jasa yang disediakan. T4 <i>Customer</i> semakin sensitif terhadap harga. T5 Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM).	S - T (S1, S3, T2, T4) Mempertahankan kualitas jahitan, pelayanan dan harga agar tetap menjadi pilihan masyarakat. (S2, T1) Meningkatkan pemasaran dan menjaga kestabilan harga. (S4, S5, T3, T5) Mengoptimalkan pelayanan jasa yang disediakan dan mencari karyawan guna meningkatkan SDM.	W - T (W1, T5) Mencari tenaga kerja untuk meningkatkan kinerja. (W2, T1, T4) Mengelola sistem manajemen dengan terstruktur. (W3, W4, T2) Mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara aktif berinteraksi, rutin membuat konten atau postingan, serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menarik minat pelanggan. (W5, T3) Memberi inovasi yang sesuai dengan tren terbaru

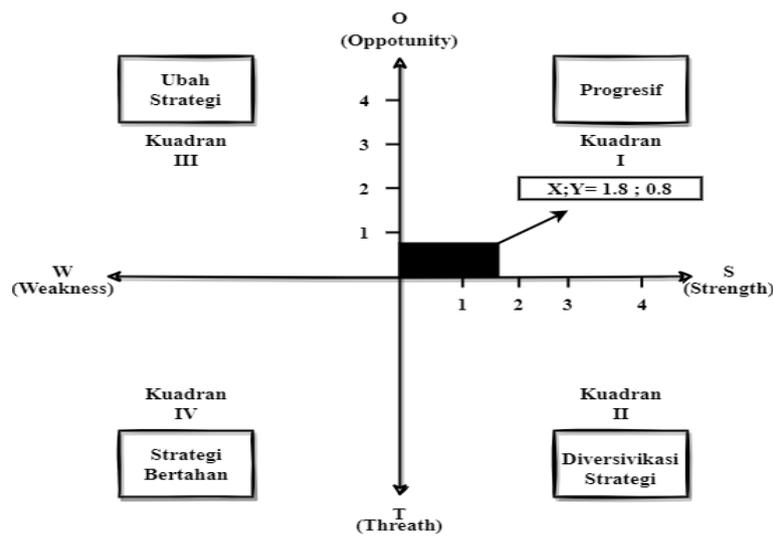
Strategi S-O merupakan pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada pada UMKM di bidang jahit rumahan. Sementara itu, strategi W-O bertujuan untuk mengatasi kelemahan internal dengan cara memanfaatkan peluang yang tersedia. Strategi S-T difokuskan pada upaya untuk mengurangi dampak dari ancaman eksternal dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki. Adapun strategi W-T merupakan langkah bertahan dengan cara menekan kelemahan internal sekaligus menghadapi ancaman dari luar.

Langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian melalui perhitungan bobot menggunakan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS). Nilai bobot ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan serta wawancara dengan para ahli. Perincian hasil perhitungan IFAS dan EFAS untuk masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai IFAS dan EFAS

<i>Strenght (Kekuatan)</i>				
Aspek	Kode	Bobot	Rating	Nilai
Kualitas jahitan berkualitas, rapi, dan pemakaian pas dibadan.	S1	0.139	4	0.554
Harga terjangkau.	S2	0.1	4	0.6
Bisa <i>custom</i> sesuai keinginan.	S3	0.13	3	0.39
Pelayanan jasa yang diberikan lengkap.	S4	0.13	3	0.39
Respon penjahit ramah.	S5	0.13	3	0.4
Total				2.3
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
Aspek	Kode	Bobot	Rating	Nilai
Lambatnya proses pengerjaan.	W1	0.08	2	0.16
Pengiriman jahitan tidak tepat waktu.	W2	0.06	1	0.06
Lokasi tidak strategis.	W3	0.06	2	0.13
Segmen pasar terbatas.	W4	0.065	2	0.13
Promosi tidak maksimal.	W5	0.056	1	0.056
Total				0,5
<i>Opportunity (Peluang)</i>				
Aspek	Kode	Bobot	Ratig	Nilai
Kepercayaan <i>customer</i> terhadap kualitas jahitan.	O1	0.119	3	0.357
Adanya pangsa pasar yang potensial.	O2	0.11	3	0.32
Keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat terhadap tren <i>fashion</i> .	O3	0.111	3	0.333
Pertumbuhan industri <i>fashion</i> yan meningkat.	O4	0.12	3	0.37
Kerjasama dengan <i>customer</i> .	O5	0.115	3	0.345
Total				1,7
<i>Threat (Ancaman)</i>				
Aspek	Kode	Bobot	Rating	Nilai
Kenaikan harga bahan baku.	T1	0.09	2	0.18
Munculnya kompetitor baru dengan jasa jahit lebih murah.	T2	0.09	3	0.27
Kompetitor banyak pelayanan jasa yang disediakan.	T3	0.1	3	0.3
<i>Customer</i> semakin sensitive terhadap harga.	T4	0.08	2	0.15
Kurangnya SDM.	T5	0.07	2	0.14
Total				1

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil penilaian IFAS dan EFAS dengan rincian *Strenght (Kekuatan)* bernilai 2.3, *Weakness (Kelemahan)* bernilai 0.5, *Opportunity (Peluang)* bernilai 1.7, dan *Threat (Ancaman)* bernilai 1. Dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS diperoleh nilai untuk perhitungan diagram *cartesius*. Untuk mencari matriks IFAS sumbu X, yakni (total *strength* – total *weaknes*). Sehingga diperoleh nilai *strength* – *weaknes* adalah 1,8 berdasarkan perhitungan nilai *strength* 2,5 dikurangi dengan nilai *weaknes* 0,5. Sedangkan Untuk mencari matriks EFAS sumbu Y, yakni total *opportunity* – total *threats*. Sehingga diperoleh nilai *opportunity* – *threats* adalah 0,7 berdasarkan perhitungan nilai *opportunity* 1,7 dikurangi dengan nilai *threats* 1. Maka didapatkan hasil nilai perhitungan IFAS (1.8) dan EFAS (0.7), selanjutnya untuk mengetahui posisi kuadran pada analisis SWOT maka dapat dilihat dari diagram *certesius*. Pada Gambar 2 dapat dilihat diagram *cartesius* berdasarkan perhitungan nilai IFAS dan EFAS.



Gambar 2. Kuadran SWOT

Dari hasil perhitungan tersebut penentuan posisi IFAS dan EFAS didapatkan $S-W = (1.8)$ dan $O-T = (0.7)$. Posisi tersebut berada pada Kuadran I dengan hasil analisis menunjukkan sifat progresif, yang berarti perusahaan memiliki kombinasi peluang dan kekuatan yang sangat menguntungkan. Pada situasi ini, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif, atau yang dikenal dengan strategi berorientasi pada pertumbuhan (*Growth-Oriented Strategy*). Kemudian dilakukan pemetaan 9 elemen dalam *Business Model Canvas* seperti terlihat pada Gambar 3.

KEY PARTNERS - Toko peralatan jahit - Toko bahan	KEY ACTIVITIES Menjaga kualitas jahitan agar tetap rapi dan berkualitas	VALUE PROPOSITION - Jahitan rapi dan berkualitas - Dapat request sesuai keinginan	CUSTOMER RELATIONSHIP Memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap customer	CUSTOMER SEGMENTS - Remaja umur 20th-30th - Dewasa umur 31th-50th - Perempuan - Laki-laki
	KEY RESOURCES - Manusia - Fasilitas - Pelayanan		CHANNELS - <i>Word Of Mouth</i> (WOM) - Media sosial (Ig, Wa, Tiktok, dll)	
COST STRUCTURE - Biaya listrik - Biaya transportasi			REVENUE STRUCTURE - Jasa jahit - Jasa obras - Jasa neci	

Gambar 3. Sembilan Elemen *Business Model Canvas* (BMC)

Berikut ini adalah penjelasan dari hasil elemen analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM *home sewing*:

1. *Value Proposition* (nilai tambah)

Pada UMKM *home sewing* telah memiliki nilai tambah yang dimana dimiliki sejak awal. Nilai tambah yang dimiliki oleh UMKM *home sewing* yakni memberikan pelayanan dimana dapat request model jahitan yang sesuai keinginan dan memberikan jahitan yang rapi dan berkualitas sehingga customer bisa puas dengan hasilnya.

2. *Customer Relationships* (hubungan konsumen)
UMKM *home sewing* selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap pelanggan, menanyakan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan nyaman.
3. *Customers Segment* (segmen konsumen)
Segmen pelanggan pada UMKM *home sewing* yakni diminati oleh kaum perempuan dan laki-laki yakni anak remaja, dan orang dewasa.
4. *Channels* (saluran)
Saluran pada UMKM *home sewing* mempromosikannya menggunakan strategi promosi dari mulut ke mulut atau strategi *Word of Mouth* (WOM), dan media sosial
5. *Key Resources* (sumber daya)
Sumberdaya yang dimiliki oleh UMKM *home sewing* untuk memenuhi proses berjalannya usaha adalah manusia yaitu selaku pemilik, fasilitas, dan pelayanan. Dalam pelayanan, *customer* dilayani yang sesuai dengan kebutuhannya.
6. *Key Activities* (aktivitas yang dijalankan)
Aktivitas yang dilakukan oleh UMKM *home sewing* yaitu dengan menjaga kualitas jahitan agar tetap rapi dan berkualitas.
7. *Key Partners* (kerjasama)
Jalinan Kerjasama pada UMKM *home sewing* diantaranya yaitu dengan toko peralatan jahit dan toko bahan.
8. *Revenue Streams* (sumber pendapatan)
Pemasukan yang didapatkan UMKM *home sewing* yakni dari *customer*-nya, dan pemutaran dana seperti jasa obras, jasa neci, yang jasa jahit.
9. *Cost Structure* (struktur biaya)
Biaya yang dikeluarkan oleh UMKM *home sewing* dalam mengoperasikan usaha yaitu biaya listrik dan biaya transportasi yang dilakukan oleh UMKM *home sewing*.

Pembahasan

analisis BMC dengan analisis SWOT pada UMKM *home sewing* seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis BMC Dengan SWOT

No	Elemen	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
1	<i>Value Proposition</i>	Jahitan yang berkualitas dan dapat reques sesuai keinginan	Lambatnya proses pengerjaan.	Kepercayaan <i>customer</i> terhadap kualitas jahitan.	Kurang-nya Sumber Daya Manusia (SDM).
2	<i>Customer Relationship</i>	Respon penjahit ramah	Lokasi tidak strategis.	Adanya pangsa pasar yang potensial	Pelanggan berpindah ke-kompetitor
3	<i>Customer Segment</i>	Pelanggan dari beberapa kalangan	Segmen pasar terbatas.	Kerjasama dengan <i>customer</i>	Kompetitor lebih menarik pelayanannya
4	<i>Channel</i>	Memiliki media sosial	Promosi tidak maksimal.	Kepercayaan <i>customer</i> terhadap kualitas jahitan Kepercayaan <i>customer</i> terhadap kualitas jahitan	Masyarakat tidak mengetahui letak lokasi

No	Elemen	<i>Strenght</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threat</i> (Ancaman)
5	<i>Key Resources</i>	Memanfaatkan fasilitas yang ada seperti manusia, dan pelayanan	Tidak memiliki karyawan	Tempat produksi yang lengkap	Kompetitor banyak pelayanan jasa yang disediakan.
6	<i>Key Activities</i>	Bahan baku muda dicari	Perubahan harga bahan	Pelayanan jasa yang diberikan lengkap.	Muncul-nya kompeti-tor baru dengan jasa jahit lebih murah.
7	<i>Key Partners</i>	Toko bahan dan toko peralatan jahit	Kurangnya kerjasama dalam mengolah usaha	Melakukan pertemuan membahas inovasi terkait jasa jahit	Konsisten dan maksimal, anggota kurang maksimal
8	<i>Revenue Streams</i>	Pemasukan lain yang diperoleh dari jasa obras, jasa neci	Pemasaran yang belum berkembang	Mengembangkan manajemen pemasaran	<i>Customer</i> semakin sensitif terhadap harga.
9	<i>Cost Structure</i>	Biaya tetap operasional	Biaya lainnya yang berubah-ubah	Teknologi semakin meningkat	Kenaikan harga bahan baku.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengolahan data pada UMKM *home sewing*, maka dapat kesimpulan dari penelitian ini adalah, dalam analisis SWOT UMKM *home sewing* berada pada kuadran I yaitu dengan hasil (progresif) yang merupakan kondisi yang sangat positif bagi perusahaan sehingga dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang yang ada. Strategi yang berdasarkan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) yang dilanjutkan dengan analisis matrik SWOT, dapat disimpulkan dengan strategi S-O yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk meraih peluang pada UMKM *home sewing*, berikut strategi S-O:

1. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Memaksimalkan kualitas layanan melalui peningkatan strategi pemasaran secara berkelanjutan.
3. Menjamin mutu hasil jahitan dengan harga yang bersaing serta menawarkan pelayanan yang memiliki keunikan dibandingkan usaha sejenis.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo.

Daftar Pustaka

Anggraini, R., Nursanti, E., Galuh, H. (2021). Usulan Manajemen Strategi Peningkatan Penjualan Roti Pada Angsa Cake & Bakery Malang (Studi Kasus UMKM Angsa Cake & Bakery Malang). *Jurnal Valtech* (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri). Vol. 4. No. 2.

Harsono, A., & Sulisty, R. (2023). Strategic Decision-Making in SMEs: Integrating SWOT Analysis with Business Model Canvas. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 45(3), 234-248.

Hartatik, H., & Baroto, T. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, 18(2), 113–120. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120>

- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(01), 42. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>
- Kuswardhani, N., Agustian, R., Plus, M. L. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis "COFRESH" (Coffee Fresh) dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Ddn QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Agroindustrial Technology Journal*. Vol. 04. No. 02. 167-181.
- Nursyahbani, R., & Relawan, I. N. (2019). Analisis Bisnis Usaha Mikro Kecil Pada Industri Sablon Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas: Studi Pada "Tio Kingdom Sablon" di Kota Solo. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 3857–3862.
- Rizqi, Z. U., Purba, R. D. A., & Nugroho, R. R. (2019). Penentuan Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Analisis Swot dan Business Model Canvas. *IENACO (Industrial Engineering National Conference) 7 2019*.
- Supandi, A., Ningsih, R., Afriliani, D., Habibah, N., Bhudeci, D., Hebdrawan, P., Muktarom, A. (2022). Strategi Bisnis dengan Pendekatan *Business Model Canva* (BMC) dan Analisis SWOT Pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha, Usaha (Unit Kewirausahaan) Pendidikan dan Non Pendidikan*, Vol. 03. No. 02. PP. 63-72.
- Susilowati., I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim dengan Pendekatan *Business Model Canva* (BMC). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 19. No. 2. PP. 113-121.
- Wahyudi, R., & Purnomo. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Swot dan Qspm Pada PT. Sentral Perkasa Jaya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 19–29. <https://doi.org/10.35891/jkie.v7i1.2094>.
- Yunus, M., Wijaya, A., & Suhendra, R. (2022). Implementasi Business Model Canvas dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 1-15.