

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE
BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DAN PENDEKATAN ANALISIS
SWOT**

(Studi Kasus: UMKM Toko Sonorejo Makmur)

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik (S.T)



Nama : Rosyida Tahalli

No. Mahasiswa : 18522157

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2022

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rosyida Tahalli

NIM : 18522157

Program Studi : Teknik Industri

Fakultas : Teknologi Industri

Judul Penelitian : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) DAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan bukan atau tidak ada hasil karya orang lain kecuali yang diacu dalam penulisan dan dicantumkan pada daftar pustaka. Apabila di kemudian hari didapati bahwa penulisan skripsi ini merupakan hasil peniruan atau plagiat terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi sesuai tata tertib dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, lembar pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam paksaan apapun

Yogyakarta, 30 November 2022

Penulis



Rosyida Tahalli

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN
PENDEKATAN ANALISIS SWOT**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Rosyida Tahalli
No. Mahasiswa : 18522157

Yogyakarta, 1 Desember 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

الجمهورية الإسلامية الإندونيسية

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN
PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN
PENDEKATAN ANALISIS SWOT**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Rosyida Tahalli
No. Mahasiswa : 18522157

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Teknik Industri

Tim Penguji

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M.

Ketua

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Anggota I

Andrie Pasca Hendradewa, S.T., M.T.

Anggota II



Mengetahui

Ka.Prodi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

TOKO SONOREJO MAKMUR

Jl. Sumber Gambi Kidul RT 02 RW 01 Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri
64151

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Triwinahju Hartuti

Jabatan : Pemilik Toko Sonorejo Makmur

Dengan ini menerangkan bahwa nama tersebut yang berada di bawah ini:

Nama : Rosyida Tahalli

NIM : 18522157

Jurusan : Teknik Industri

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan Penelitian Lapangan dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT**” yang berada di Toko Sonorejo Makmur pada bulan Agustus – September 2022

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Kediri, 20 Oktober 2022



(Triwinahju Hartuti)

HALAMAN MOTTO

“You will never turn back the time.”

“Kamu tidak akan pernah bisa memutar waktu.”

(Tara – Coldiac)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, berkat Ridho Allah SWT, penulis dapat memberikan terimakasih karena dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE *BUSINESS* MODEL CANVAS (BMC) DAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT”** ini kepada:

1. Allah SWT. Atas segala rahmat-Nya lah segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar.
2. Kedua orang tua saya, Bapak Andik Joelistijono dan Ibu Susy Winarsih yang selalu memberikan dukungan baik moral dan material sehingga penulis dapat melaksanakan tugas akhir ini dengan baik.
3. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. Selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis
6. Toko Sonorejo Makmur yang telah memberikan penulis kesempatan dan fasilitas untuk melaksanakan tugas akhir.
7. Ibu Triwinahju Hartuti yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menjadi narasumber penelitian ini.
8. Rai Wimay Gumelar yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir.
9. Ramadhanisa, Reni, Asri, Dira, Feya, Delvira, Hani dan Teman – teman yang telah menemani penulis dan memberikan semangat untuk menyelesaikan tugas akhir.
10. Teman-teman Teknik Industri 2018 dan semua pihak yang juga turut membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang maha esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, peneliti telah menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Pendekatan Analisis SWOT pada UMKM Toko Sonorejo Makmur”.

Selama pengerjaan penulisan Tugas Akhir ini, tentunya tak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Andik Joelistijono dan Ibu Susy Winarsih yang selalu memberikan dukungan baik moral dan material sehingga penulis dapat melaksanakan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng. Selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M. Selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis

ABSTRAK

Toko Sonorejo Makmur merupakan UMKM yang menjual berbagai macam sembilan bahan pokok (sembako). Dalam perjalanan Bisnis Toko Sonorejo Makmur, terdapat satu masalah mengenai kurangnya strategi pemasaran produk yang dijual oleh Toko Sonorejo Makmur yang dimana penjualan produk Toko Sonorejo Makmur menurun dikarenakan adanya pandemic Covid-19. Namun, dalam masa transisi pandemic Covid-19 Toko Sonorejo Makmur berhasil menstabilkan pemasukannya walaupun tidak seperti sebelum masa pandemic. Produk yang dijual oleh Toko Sonorejo Makmur adalah produk kebutuhan sehari-hari dengan berbagai merek. Penelitian ini memiliki tujuan yang berfokus pada kondisi persaingan, pengembangan bisnis pemasaran dengan metode Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT (IFAS,EFAS, dan Matriks SWOT). Hasil yang di dapat pada penelitian ini Kondisi persaingan masuk kedalam kondisi 3,5C (*Sophisticated*). Hasil penelitian dengan BMC sudah memenuhi 9 aspek dalam BMC dan masih dapat berkembang dengan strategi S-O (*Strengths and Opportunity*) sehingga memperoleh peningkatan hasil yang signifikan. Hasil Analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada di kuadran 1 yang berarti progresif yang memiliki kekuatan dan peluang yang baik.

Kata Kunci : *Kondisi Persaingan, Business Model Canvas (BMC), Analisis SWOT*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	iv
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN	1
HALAMAN MOTTO	2
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
ABSTRAK	5
DAFTAR ISI	6
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR GAMBAR	9
BAB I PENDAHULUAN	11
1.1. Latar Belakang	11
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Tujuan Penelitian	16
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.6. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN LITERATUR	19
2.1. Kajian Induktif.....	19
2.2. Kajian Deduktif.....	27
2.2.1. Pengertian Bisnis.....	27
2.2.2. Pengertian Pemasaran.....	28
2.2.3. Pengertian Bisnis Model Canvas (BMC)	28

2.2.4. Pengertian SWOT	31
2.2.5. Matriks SWOT.....	35
2.2.5. <i>Competitive Settings</i> (Situasi Persaingan).....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Objek Penelitian.....	41
3.2. Subjek Penelitian.....	41
3.3. Pengumpulan Data	41
3.4. Jenis Data.....	41
3.5. Alur Penelitian	42
3.6. Model Analisis	45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	47
4.1. Profil Toko Sonorejo Makmur.....	47
4.1.1. Gambaran Umum	47
4.1.2. Proses Bisnis Toko Sonorejo Makmur	48
4.1.3. Produk yang Dijual oleh Toko Sonorejo Makmur.....	51
4.2. Penyajian Data	52
4.2.1. Kondisi Persaingan (<i>Competitive Settings</i>).....	52
4.2.2. Kesimpulan Pengamatan Kondisi Persaingan.....	54
4.2.3. Pedoman Pembuatan Pertanyaan Wawancara	54
4.2.4. Data Wawancara Tentang Bisnis Model Canvas (BMC)	55
1) <i>Customer Segment</i>	55
2) <i>Value Proposition</i>	55
3) <i>Channel</i>	56
4) <i>Customer Relationship</i>	56
5) <i>Revenue Stream</i>	57
6) <i>Key Activities</i>	57

7) <i>Key Partner</i>	58
8) <i>Key Resources</i>	58
9) <i>Cost Structure</i>	59
4.2.5. Kesimpulan Wawancara <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	59
4.3. Analisis Bisnis Model Canvas (BMC).....	63
BAB V PEMBAHASAN	75
5.1. Hasil Analisis Competitive Settings (Kondisi Persaingan).....	75
5.2. Hasil Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	76
1. <i>Customer Segments</i>	76
2. <i>Value Proposition</i>	76
3. <i>Channel</i>	76
4. <i>Customer Relationship</i>	77
5. <i>Revenue Stream</i>	77
6. <i>Key Activities</i>	77
7. <i>Key Partner</i>	77
8. <i>Key Resources</i>	77
9. <i>Cost Structure</i>	77
5.3. Hasil Analisis SWOT.....	78
5.3.1. Kuadran SWOT.....	78
5.3.2. Matriks SWOT.....	78
BAB VI PENTUTUP	83
6.1. Kesimpulan.....	83
6.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Kajian Induktif.....	19
Tabel 2. 2. Orientasi Persaingan.....	40
Tabel 4. 1. Data Narasumber.....	55
Tabel 4. 2. Data Wawancara Customer Segment.....	55
Tabel 4. 3. Data Wawancara Value Proposition	56
Tabel 4. 4. Data Wawancara Channel	56
Tabel 4. 5. Data Wawancara Customer Relationship.....	57
Tabel 4. 6. Data Wawancara Revenue Stream.....	57
Tabel 4. 7. Data Wawancara Key Activities.....	57
Tabel 4. 8. Data Wawancara Key Partner.....	58
Tabel 4. 9. Data Wawancara Key Resources	58
Tabel 4. 10. Data Wawancara Cost Structure	59
Tabel 4. 11. Kesimpulan wawancara Customer Segment	60
Tabel 4. 12. Kesimpulan wawancara Value Proposition.....	60
Tabel 4. 13. Kesimpulan wawancara Channel.....	60
Tabel 4. 14. Kesimpulan wawancara Customer Relationship.....	61
Tabel 4. 15. Kesimpulan wawancara Revenue Stream.....	61
Tabel 4. 16. Kesimpulan wawancara Key Activities.....	61
Tabel 4. 17. Kesimpulan wawancara Key Partner	62
Tabel 4. 18. Kesimpulan wawancara Key Resources.....	62
Tabel 4. 19. Kesimpulan wawancara Cost Structure.....	63
Tabel 4. 20. Faktor kekuatan.....	66
Tabel 4. 21. Faktor kelemahan.....	66
Tabel 4. 22. Faktor peluang	66
Tabel 4. 23. Faktor Ancaman.....	67
Tabel 4. 24. Pembobotan IFAS	68
Tabel 4. 25. Perhitungan IFAS.....	68
Tabel 4. 26. Pembobotan EFAS	69
Tabel 4. 27. Perhitungan EFAS.....	70
Tabel 4. 28. Analisis Matriks SWOT	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pendapatan Toko Sonorejo Makmur 2020	13
Gambar 1. 2. Pendapatan Bersih Toko Sonorejo Makmur 2022	14
Gambar 1. 3. Grafik Pendapatan tahun 2020 dan 2022	14
Gambar 2.1. Elemen Dasar Business Model Canvas	29
Gambar 2.2. Kuadran SWOT	32
Gambar 2.3. Matriks SWOT	36
Gambar 2.4. Tiga Komponen Utama Marketing Plus 2000	37
Gambar 3. 1. Alur Penelitian.....	43
Gambar 4. 1. Lokasi Toko Sonorejo Makmur	48
Gambar 4. 2. Lokasi Toko Sonorejo Makmur yang diambil dari Google Maps ..	48
Gambar 4. 3. Gudang Pertama Toko Sonorejo Makmur	49
Gambar 4. 4. Gudang Kedua Toko Sonorejo Makmur.....	50
Gambar 4. 5. Gudang Ketiga Toko Sonorejo Makmur	50
Gambar 4. 6. Tampak Dalam Toko Sonorejo Makmur	51
Gambar 4. 7. Tampak Depan Toko Sonorejo Makmur	51
Gambar 4. 8. Produk yang berada di depan Toko Sonorejo Makmur	52
Gambar 4. 9. Produk yang berada di depan Toko Sonorejo Makmur	52
Gambar 4. 10. Toko Sembako sekitar Desa Sonorejo	53
Gambar 4. 11. Kondisi pesaing Toko Sonorejo Makmur	53
Gambar 4. 12. Hasil Business Model Canvas (BMC).....	65
Gambar 4. 13. Diagram SWOT.....	71
Gambar 5. 1. Penilaian Pembeli Toko Sonorejo Makmur	75
Gambar 5. 2. Hasil Analisis BMC.....	76
Gambar 5. 3. Hasil Kuadran SWOT.....	78

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang cukup berpengaruh bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan pada data yang dikeluarkan oleh BPS tentang kontribusi sektor perdagangan terhadap PDB, diketahui bahwa dalam 7 tahun terakhir sektor perdagangan mengalami penurunan, tetapi masih pada persentase sebesar 13%. Sektor perdagangan terdiri dari dua jenis pasar, yaitu pasar modern atau usaha besar dan serta pasar tradisional atau UMKM.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh AC Nielsen pada salah satu minimarket waralaba, yaitu Alfamart, didapatkan hasil bahwa minimarket tersebut telah memiliki 5000 gerai di seluruh Indonesia dengan *marketshare* sebesar 33%. Berdasarkan hasil survey AC Nielsen juga pada April 2018 – April 2019 diperoleh data bahwa konsumsi FMCG di minimarket meningkat sebesar 12,1%. Beberapa faktor yang menyebabkan masyarakat lebih menyukai berbelanja ke minimarket tersebut yaitu dikarenakan faktor praktis dan jarak yang dekat dengan tempat tinggal.

Perkembangan pasar modern yang semakin pesat tentunya menjadi masalah bagi toko-toko kecil atau toko UMKM untuk mempertahankan eksistensinya. Pernyataan ini didukung oleh data dari BPS bahwa pada tahun 2019 kondisi usaha besar pada tahun 2019 adalah terdiri dari 5.550 unit dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 39,65%. Sebaliknya, UMKM berjumlah 64,2 juta unit dengan total tenaga kerja lebih dari 116 juta jiwa, tetapi hanya memiliki kontribusi terhadap PDB pada tahun 2019 hanya sebesar 60,35%. Kondisi ini diperparah dengan menurunnya pendapatan UMKM pada pandemi COVID-19 yang tidak diimbangi dengan alternatif penjualan lain.

Perkembangan UMKM seharusnya menjadi salah satu prioritas utama yang dimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini menjadi tiang dalam kekuatan ekonomi masyarakat yang mempunyai tujuan kesenjangan antara golongan satu dengan yang lain, pendapatan, dan antar pelaku usaha ataupun pemberantasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja yang berada di sekitar lingkungan suatu UMKM. Berbeda dengan usaha besar yang telah memiliki banyak sekali faktor pendukung dan fasilitas serta teknologi dan sistem informasi yang dapat berkembang terus menerus.

Sembilan bahan pokok atau yang sering disingkat sembako adalah salah satu hal yang tidak bisa lepas dari kebutuhan manusia yang merupakan makanan dan minuman. Dalam keputusan Menteri Industri pada dan Perdagangan no 115/mpp/kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998, bahan bahan pokok yang di maksud adalah beras, sagu dan jagung, gula pasir, sayur-sayuran dan buah-buahan, daging sapi dan ayam, minyak goreng dan margarin, susu, telur minyak tanah atau gas elpiji, garam beriodium dan bernatrium. Masyarakat dari seluruh kalangan yang tinggi maupun yang rendah pasti membutuhkan sembako untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, sembako mempunyai peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Banyaknya toko yang menjual kebutuhan pokok manusia, membuat Toko Sonorejo Makmur harus bersaing dengan toko toko lainnya yang sudah lebih unggul dan memiliki banyak pembeli tetap. Oleh karena itu, perlu diketahuinya situasi pasar yang berada di sekitar lingkungan Toko Sonorejo Makmur. Brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan semakin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Oleh karenanya, brand saat ini bukan hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen (Kertajaya, 2004). Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip bahkan sama tetapi mereka tidak mungkin menawarkan janji dengan emosional yang sama.

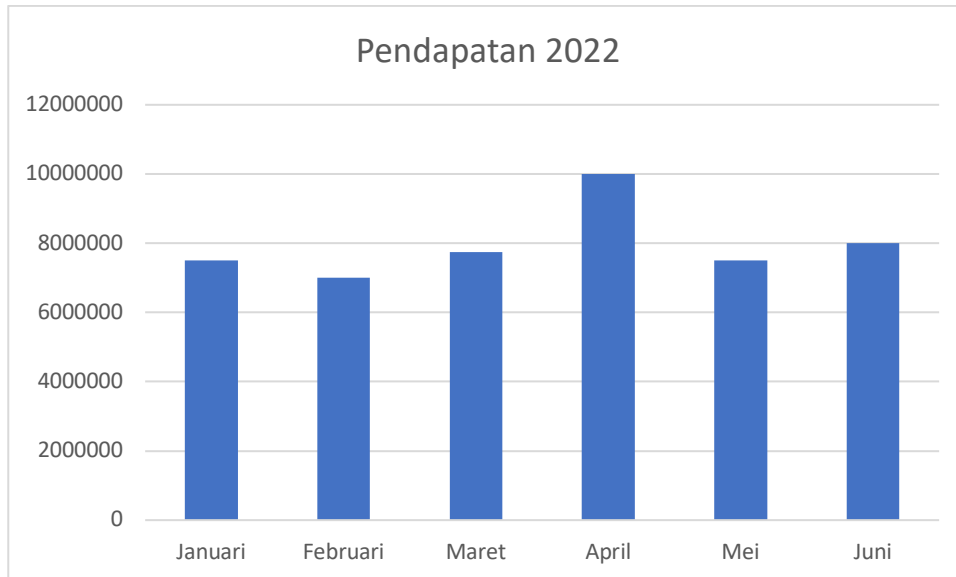
Toko Sonorejo Makmur adalah salah satu toko sembako yang berdiri pada tahun 2012 tepatnya pada tanggal 22 November yang berlokasi di Jalan Sumber Gambi Kidul RT 02 RW 01 Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Selain menjual sembako yang merupakan kebutuhan pokok, Toko Sonorejo Makmur sendiri juga menjual bahan bahan untuk membuat kue dan plastik serta jajanan juga kebutuhan rumah tangga seperti pasta gigi, sabun, pembersih lantai, serta berbagai kebutuhan rumah tangga yang lainnya. Pendapatan pada tahun 2020 dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber: Toko Sonorejo Makmur

Gambar 1. 1. Pendapatan Toko Sonorejo Makmur 2020

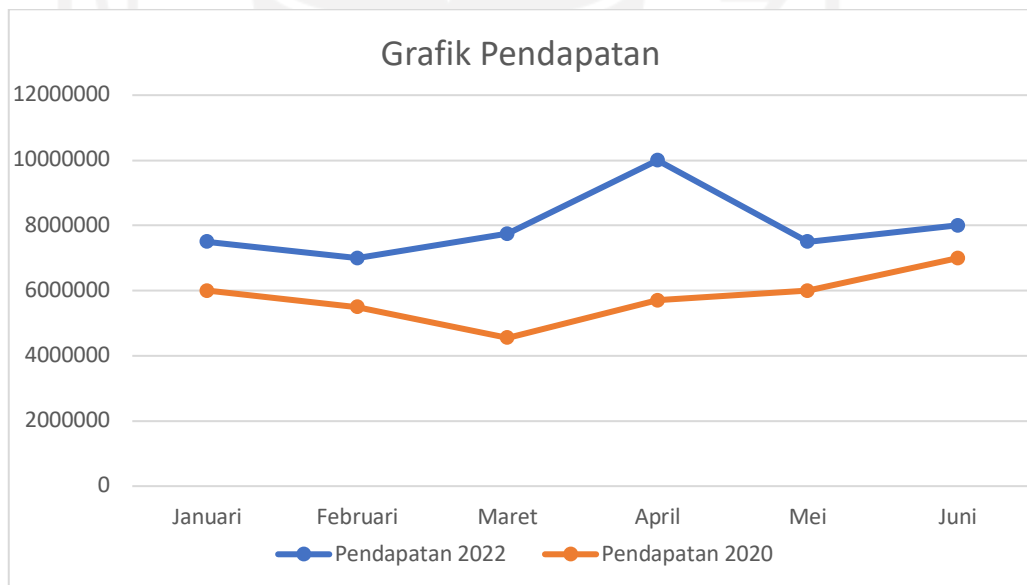
Sebelum membuka toko sembako, Toko Sonorejo Makmur sendiri awalnya hanya berfokus pada penjualan bahan-bahan untuk membuat kue dan plastik saja, namun akhirnya setelah 2 bulan berjalan, Toko Sonorejo Makmur menjual berbagai sembako dan kebutuhan rumah tangga juga. Toko Sonorejo Makmur merupakan bisnis yang dapat dibayangkan sudah lumayan lama mengingat dari tahun buka yaitu pada tahun 2012 dan per tahun 2022 sudah 10 tahun Toko Sonorejo Makmur berdiri. Bisnis ini dijalankan oleh pemilik sendiri dan dibantu oleh warga Sonorejo yang memiliki tujuan untuk mengembangkan SDA dan SDM yang ada di desa Sonorejo. Hasil dari wawancara dengan pemilik Toko Sonorejo Makmur masih banyak hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah manajemen dan pemasaran pasca pandemi COVID-19. Untuk itu, penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Berikut adalah pendapatan Toko Sonorejo Makmur pada tahun 2022 pada masa transisi Covid-19.



Sumber: Toko Sonorejo Makmur

Gambar 1. 2. Pendapatan Bersih Toko Sonorejo Makmur 2022

Berdasarkan perbandingan penjualan pada tahun 2020 dengan tahun 2022 didapatkan grafik sebagai berikut:



Gambar 1. 3. Grafik Pendapatan tahun 2020 dan 2022

Business Model Canvas atau BMC membantu perusahaan memahami aspek bisnis dan model bisnis yang digunakan saat ini. Dengan memahami aspek yang ada dalam perusahaan agar mengetahui hal hal yang perlu ditambahkan atau diubah. Dalam aspek BMC, perusahaan dapat menentukan arah pergerakan dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada. *Business in progress* (Sharti, 2015) SWOT secara bersamaan dapat

memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman dari faktor internal dan eksternal, kemudian memberikan strategi yang sesuai untuk pengembangan dan perluasan pasar (Rangkuti, 2004). Lebih fokus sehingga Anda dapat menggunakan penempatan analisis SWOT Anda sebagai perbandingan pemikiran dari berbagai sudut, baik dari segi kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman.

Berdasarkan permasalahan tersebut digunakan pendekatan *business model canvas* dan analisis SWOT yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dari UMKM tersebut. Business Model Canvas adalah suatu alat untuk melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani. Mengubah model bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik didalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder A. d., 2010). Analisis SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal sebagai aspek penting untuk mencapai tujuan. Informasi yang dihasilkan dari analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal yang terdiri dari (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) (Harfst et al, 2010). Buta (2007) berpendapat bahwa matrik SWOT adalah metode penyusunan rencana tersruktur dan digunakan dalam perencanaan strategi, untuk mengidentifikasi prioritas dan potensial dalam mengembangkan sebuah strategi. Harapannya penelitian ini dapat bermanfaat pada UMKM dalam bentuk peningkatan penjualan berdasarkan kondisi terkini bisnis yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Maka dari penjelasan diatas peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS DAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam bisnis yang digunakan oleh Toko Sonorejo Makmur selama ini?
2. Bagaimana posisi penjualan pada bisnis Toko Sonorejo Makmur?

3. Bagaimana strategi bisnis pada pemasaran yang direkomendasikan untuk bisnis Toko Sonorejo Makmur?

1.3. Batasan Masalah

Dalam memudahkan peneliti melaksanakan penelitian ini perlu adanya Batasan masalah. Batasan masalah dilakukan agar penelitian lebih fokus pada masalah yang akan diselesaikan. Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Toko Sonorejo Makmur yang berfokus pada strategi pemasaran
2. Penelitian ini berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik Toko Sonorejo Makmur
3. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka peneliti menentukan tujuan penelitian yaitu :

1. Mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan pada Toko Sonorejo Makmur.
2. Menentukan posisi bisnis Toko Sonorejo Makmur menggunakan pendekatan analisis SWOT
3. Menentukan rekomendasi strategi pemasaran pada Toko Sonorejo Makmur.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dituliskan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang didapat dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama menempuh proses perkuliahan dan dapat menambah wawasan selama proses penelitian ini berlangsung.

2. Bagi Perusahaan (Pengelola bisnis)

Pihak perusahaan atau pengelola bisnis dapat menggunakan hasil dari penelitian ini sebagai salah satu pilihan atau hal yang dapat dipertimbangkan untuk

menentukan strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis yang dapat diterapkan kedepannya.

3. Bagi Jurusan

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan menambah literature bagi jurusan untuk dikembangkan pada kesempatan kedepannya.

4. Bagi Universitas

Sebagai laporan untuk menambah referensi atau literature di dunia pendidikan khususnya tingkat perkuliahan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan tugas akhir dilakukan secara sistematis ke dalam beberapa bab, dengan penjelasannya sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab I memuat latar belakang tentang penelitian yang akan dilakukan, perumusan masalah yang berdasarkan penjelasan latar belakang sebagai dasar utama penelitian, batasan masalah yang ditetapkan sebagai cakupan penelitian, tujuan dari penelitian yang dilakukan, manfaat bagi mahasiswa, perusahaan, jurusan dan universitas, serta sistematika penulisan laporan penelitian tugas akhir.

BAB II. KAJIAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang penjelasan kajian secara deduktif dan induktif berkaitan dengan teori atau sumber informasi yang akan digunakan dalam penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang diteliti serta menjawab rumusan masalah. Bab ini juga membahas tentang literature penelitian terdahulu.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisi tentang uraian metode pengumpulan data, cara pengolahan data dan analisis serta diagram alir pengolahan data.

BAB IV. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data-data beserta pengolahannya berdasarkan metode yang digunakan serta pengolahan data untuk menyelesaikan masalah yang dijadikan studi kasus.

BAB V. PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan dari data-data yang telah diolah menggunakan landasan penelitian berupa rancangan sistem yang diusulkan, dan pemaparan potensi dari hasil implementasi dari sistem yang diusulkan.

BAB VI. PENUTUP

Berisikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang diajukan, serta saran-saran pengembangan yang diberikan peneliti terhadap peneliti selanjutnya dan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II KAJIAN LITERATUR

2.1. Kajian Induktif

Berikut adalah kajian induktif yang disusun dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1. Kajian Induktif

Penulis	Tahun	Metode	Hasil dan Kesimpulan
(Djufri, 2020)	2020	Penelitian ini mengadopsi pendekatan Analisis SWOT dan BMC untuk strategi pengembangan workshop bisnis PT. Semen Padang dalam rangka mengetahui kondisi saat ini yang akan dianalisis pencapaian untuk kedepannya yang kemudian akan dilakukan analisis SWOT untuk menyusun faktor-faktor sebagai workshop PT. Semen Padang.	Pada hasil penelitian kali ini, PT. Semen Padang telah mengizinkan untuk menjual kelebihan kapasitas untuk workshop, dari poin ini dapat disimpulkan bahwa manajemen PT. Semen Padang sangat mendukung usaha-usaha yang dapat memaksimalkan sumber daya untuk mendatangkan <i>income</i> bagi perusahaan PT. Semen Padang
(Tambunan, 2020)	2020	Metode BMC pada penelitian ini berupaya supaya bisnis pada PT. Tolu berkembang dan lebih dikenal perlu	Hasil dari penelitian ini adalah strategi bisnis pada PT. Tolu dinyatakan “Layak” yang berarti organisasi

		dilakukannya analisa strategi bisnis pada PT. Tolu yang menggunakan metode BMC yang dapat mengembangkan strategi bisnis pada masa saat ini dan masa yang akan datang.	dalam konsisten prima dan berimbang sehingga kemungkinan akan berkembang dan dilakukan ekspansi yang lebih besar serta memiliki pertumbuhan yang besar untuk meraih kemajuan secara maksimal.
(Hapsari, 2019)	2019	Metode SWOT pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis peran dan potensi suatu perusahaan, masyarakat, serta stake holder lainnya untuk mengembangkan Desa Wisata serta memberikan rekomendasi strategi dan rencana pengelolaan Desa Wisata. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset yang mengajak partisipasi.	Hasil dari analisa SWOT yang dilakukan menyimpulkan bahwa Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe perlu adanya menerapkan diversifikasi dikarenakan berada dalam wilayah yang mempunyai ancaman dan kekuatan supaya konsep perkembangan wisatanya dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat perlu adanya fasilitas edukasi, tempat wisata yang nyaman dan produk cabai yang telah diolah menjadi olahan yang unik.
(Sanjaya, 2020)	2020	Penelitian ini menggunakan Analisa	Hasil yang didapat dari metode ini adalah Garis

		<p>BMC dan SWOT.</p> <p>Metode ini menentukan peluang pasar dan terget pasar perusahaan dengan Garis Photography.</p> <p>Selain ini metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh-pengaruh faktor internal maupun eksternal perusahaan</p>	<p>Photography mempunyai peluang bisnis yang cukup baik, akan tetapi hal ini tidak dapat dicapai dikarenakan tidak didukungnya perencanaan yang baik.</p>
(Lastina, 2019)	2019	<p>Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT dan BMC pada UMKM Catering yang dimiliki oleh Mpok Atiek yang merumuskan stretegi pemasaran yang tepat menggunakan BMC dan mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta digunakan untuk dapat menghasilkan strategi yang dapat memperbaiki hasil menggunakan Analisis SWOT</p>	<p>Penerapan perbaikan yang akan dijalankan diantaranya adalah memperluas jangkauan pemesanan, melakukan promosi dengan cara pembuatan stiker logo usaha tersebut dan beberapa iklan melalui media sosial serta mengoptimalkan proses produksi dan layanan seperti menambahkan varian produk, menambahkan jumlah tenaga kerja, menetapkan jangka waktu pembayaran dan penambahan pemasok produksi.</p>

(Maddinsyah, 2020)	2020	<p>Metode yang digunakan adalah BMC, IPMS dan SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menciptakan, merancang dan membuat desain formulasi bisnis yang strategic dengan menggunakan elemen yang ada di dalam BMC dan memiliki kerangka <i>intregrated performance management system</i> atau biasa di sebut IPMS. Yang hasilnya akan didapatkan penerapan secara tepat pada koperasi Asperindo</p>	<p>Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah perancangan pengukuran kinerja koperasi yang dihasilkan dari 31 sasaran strategi yang dimiliki oleh koperasi Asperindo, hasil tersebut merupakan implementasi dari 9 elemen BMC yang di desain ulang untuk koperasi. Proses pembuatan skema implementasi IPMS terdapat lima langkah utama yaitu mengembangkan strategi, merencanakan strategi, menyelaraskan organisasi, penerapan dan memonitoring serta pembelajaran dalam IPMS itu sendiri.</p>
(Hairiyah, 2021)	2021	<p>Penelitian ini menggunakan BMC dan Analisis SWOT yang mendapatlan hasil penelitian pada kelompok Tani Maju Jaya Madu Yamni yang sebelum nya diketahui bahwa</p>	<p>Hasil dari penelitian inu yaitu pada kelompok Madu Yami yang telah memiliki dan memenuhi elemen yang terdapat dalam BMC. Pada elemen Analisis SWOT sendiri, kelompok Madu Yami menunjukkan</p>

		<p>produktivitas dalam pemasaran para petani masih rendah, sehingga dapat berdampak pada hasil dan manfaat yang nantinya diperoleh.</p> <p>Untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dalam kelompok Tani Maju Jaya tersebut, dilakukannya metode Analisis SWOT dan BMC.</p>	<p>adanya kekuatan (bahan baku, produksi, produk, harga dan pemasaran) kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran Madu Yamni. Pada upaya yang akan dilakukan adalah dengan memanfaatkan kekuatan yang telah dimiliki yang bertujuan mencapai peluang yang ada di luar jangkauan produk tersebut dengan hasil yaitu dapat meningkatkan produktivitas.</p>
(Fitriani, 2020)	2020	<p>Penelitian ini menggunakan metode BMC dan SWOT. Dengan menggunakan Analisis SWOT dalam mengukur posisi bisnis pada industri, dan dikombinasikan dengan metode BMC yang digunakan untuk memetakan model bisnis yang nantinya akan dijadikan pedoman sebagai paya mengembangkan</p>	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu penelitian ini memiliki skor yang dikategorikan tinggi yang termasuk dalam strategi tumbuh dan membangun, oleh karena itu beberapa alternative yang memungkinkan adalah dengan melakukan integrase sistem industri yang baik secara maju, mundur maupun horizontal. Selain itu dapat juga dilakukan</p>

		industri alas kaki yang berbahan.	penetrasi pasar dan pengembangan pasar serta pengembangan produk yang telah ada.
(Harlan, 2020)	2020	Penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang memiliki tujuan untuk menganalisis konsep strategi dalam memasarkan produk yang paling cocok untuk digunakan dalam bidang Agribisnis Semangka Batam di kelurahan Pulau Setokok Batam.	Hasil analisis SWOT pada penelitian ini didapat kuadran 1 yang merupakan posisi progresif. Oleh karena itu, pada penelitian ini lebih sesuai dengan strategi yang memiliki pertumbuhan. Sedangkan alternative yang lain yaitu menggunakan strategi S-O (<i>Strength-Opportunity</i>) dengan menjaga kualitas pelayanan konsumen, meningkatkan promosi agar semakin banyak yang tahu dan berminat dan memanfaatkan jalur distribusi.
(Amin, 2018)	2008	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan BMC yang membahas tentang PT. Architectaria Media Cipta yang merupakan salah satu perusahaan yang berada dalam	Hasil dari penelitian ini membahas tentang Sembilan unsur BMC (Business Model Canvas) yang menunjukkan bahwa adanya faktor internal dan eksternal yang dapat

		<p>industri konstruksi di Indonesia. Jasa konsultasi arsitektur dan jasa kontraktor dalam penelitian merupakan jenis produk dari perusahaan ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan dan memperbaiki model bisnis yang dijalankan oleh PT Architectaria Media Cipta yang berdasarkan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Penelitian ini menyusun prototipe model bisnis baru bagi PT Architectaria Media Cipta dimasa yang akan mendatang menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS)</p>	<p>menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan dalam menjalankan model bisnisnya.</p>
(Taufik, 2018)	2018	<p>Dengan menganalisis syariaah marketing dan menggunakan teori dari Hermawan kertajaya yang</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi syariaah sangat berperan dalam meningkatkan penjualan dikarenakan</p>

		memiliki objek yaitu produk dari Toko Zaidan	dengan adanya promosi secara syariah, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari Toko Zidan. Syariah marketing juga memiliki peran yang sangat besar dalam meningkatkan penjualan, karena dengan menggunakan promosi secara syariah para konsumen lebih percaya dengan produk yang ditawarkan Toko Zaidan.
(Ishak, 2005)	2005	Penulisan ini mengambil studi kasus dari CV. Morinda House Bogor yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan proses penerapan audit pemasaran dengan metode Competitive Audit yang berdasarkan kerangka kerja Marketing Plus 2000	Hasil dari penelitian ini yaitu penerapan marketing plus 2000 yang berdasarkan <i>Competitive analysis</i>

Berdasarkan tabel 1. Kajian Induktif yang telah disusun dari beberapa referensi jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini yang meliputi metode yang digunakan yaitu Bisnis Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. Didukung oleh jurnal yang

telah disusun menjadi kajian induktif yang merupakan referensi metode-metode yang nantinya digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini juga berkaitan dengan pengembangan strategi penjualan, pemasaran dan bisnis yang ada pada UMKM Toko Sonorejo Makmur. Kendala dalam UMKM adalah gagasan fundamental atau berupa elemen dasar yang memiliki gagasan bisnis dalam menjalankan usaha yang tergolong belum memiliki sistematis dan bangkit dari pandemic COVID-19. Metode Bisnis Model Canvas yang dapat digunakan menganalisa elemen-elemen dan faktor-faktor dasar atau aspek bisnis penentuan sudah terpenuhinya atau masih memerlukan perbaikan kedepannya. Sedangkan Analisis SWOT sendiri digunakan sebagai Metode menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari faktor internal maupun eksternal UMKM Toko Sonorejo Makmur. Dari kedua analisa ini, dapat digunakan sebagai penentuan strategi pemasaran maupun bisnis yang sesuai dengan target atau tujuan yang akan dicapai oleh Toko Sonorejo Makmur.

2.2. Kajian Deduktif

2.2.1. Pengertian Bisnis

Secara historis, kata “Bisnis” diambil dari kata “*Business*” yang berasal dari kata “*Busy*” yang mempunyai arti sibuk. Hal ini dapat diartikan berarti individu, kelompok atau konteks sosial dan dalam konteks yang paling sederhana. Kesibukan dalam bisnis ialah melakukan sebuah aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan bagi perorangan maupun pada suatu kelompok. Pengertian bisnis secara umum dalam ekonomi yaitu suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba (Lindawaty. I, 2007)

Secara etymology, bisnis berarti keadaan dimana seorang atau sekelompok orang sibuk melakukan kegiatan yaitu bekerja yang dapat menghasilkan keuntungan. Menurut Bukhori Alma, bisnis adalah sejumlah total usaha yang meliputi pertanian, produksi, konstruksi, distribusi, transportasi, komunikasi, usaha jasa dan pemerintah, yang bergerak dalam bidang membuat dan memasarkan barang dan jasa kepada konsumen (Alma, 2010).

Berdasarkan pengertian para tokoh, maka didapatkan kesimpulan yaitu pengertian bisnis adalah sebuah aktivitas yang dilakukan perorangan maupun

sekelompok orang untuk mencapai keuntungan yang dituju dengan cara menawarkan barang atau jasa bagi orang lain.

2.2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan suatu kelompok memperoleh yang mereka butuhkan atau inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan bahkan menukarkan produk atau jasa secara bebas yang bernilai dengan orang lain (Kotler Philip dan Keler, 2009). Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2003) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan berdasarkan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang memiliki potensi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran di arahkan sebagai usaha memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses transaksi atau penukaran yang telah di sepakati.

2.2.3. Pengertian Bisnis Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai suatu usaha (Harjanti, 2015).

BMC dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam analisis bisnis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan seperti dalam segi segmentasi, sumber daya manusia (SDM), nilai yang ditawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatayan, mitra kerja, dan biaya. Sehingga perusahaan dapat menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Osterwalder A. , 2012).

BMC mengizinkan bisnis untuk dapat dipahami bagaimana setiap komponen dalam berhubungan satu dengan yang lain dalam jangka fungsi, aktivitas, dan proses berjalannya bisnis tersebut. (Amanullah, 2015) BMC yang merupakan singkatan dari *Business Model Canvas* merupakan model bisnis yang menjelaskan ke 9 elemen bisnis secara singkat dan jelas meliputi customer

segmen, value proporsition, channel, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure untuk menentukan tujuan yang dicapai dalam bisnis dan strategi bisnis yang akan dijalankan. Berikut ini adalah gambar dari *Business Model Canvas*:



Gambar 2.1. Elemen Dasar Business Model Canvas

Menurut (Osterwalder A. , 2010) BMC dibagi menjadi 9 elemen atau aspek bisnis yang dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer Segments adalah kegiatan membagi pasar dalam beberapa kelompok pembeli yang berbeda, yang dimana masing masing pembeli yang dikelompokkan tersebut memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi pasar konsumen ini dapat dilakukan dan dijalankan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen.

2. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Value Proposition merupakan nilai atau keunikan dalam satu produk atau jasa yang menentukan produk atau jasa tersebut dipilih oleh pelanggan. Menurut Osterwalder dan Yves Pigneur (Osterwalder A. , 2010) Value Proposition dibagi lagi menjadi dua kelompok besar yaitu Kualitatif dan Kuantitatif. Contoh penerapan Kualitatif adalah perasaan rileks, rasa senang, bangga, dan sebagainya sedangkan untuk contoh kuantitatif adalah harga yang murah dan kecepatan pelayanan.

3. Channels (Saluran)

Channels adalah wadah atau tempat yang disediakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan value proposition yang ditawarkan, sehingga hal itu dapat memunculkan kesadaran pelanggan terhadap adanya produk atau jasa, dapat memfasilitasi pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, membantu pelanggan mengevaluasi value proposition dan menyediakan dukungan pasca penjualan.

4. Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan dari segmentasi pasar tertentu. Terdapat tiga fungsi yang diantaranya adalah mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan actual, mempertahankan pelanggan, menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan, dan meningkatkan penjualan, mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan.

5. Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

Revenue Stream adalah pemasukan yang dapat diukur dalam bentuk uang yang telah diterima perusahaan dari pelanggan. Revenue stream bukan merepresentasikan keuntungan yang didapat dikarenakan secara umum keuntungan merupakan pendapatan yang diterima dengan bersih setelah semua pendapatan dikurangi biaya-biaya usaha lainnya. Ada beberapa cara untuk mendapatkan revenue stream yang dapat dilakukan, diantaranya adalah penjualan asset, biaya pemakaian, biaya langganan sewa, lisensi, biaya jasa perantara, iklan dan donasi.

6. Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key resources merupakan sumber daya yang memungkinkan sebuah organisasi menjalankan kegiatan untuk menawarkan nilai tambah, menjangkau pasar, menjaga hubungan dengan segmen pelanggan, dan menghasilkan uang. Adapun pengelompokan Key Resources adalah sebagai berikut :

- a) Manusia, sumber daya utama organisasi.
- b) Fasilitas, berupa fasilitas fisik atau non fisik yang dapat dimanfaatkan.
- c) Teknologi, penentu untuk mewujudkan value proposition perusahaan.

- d) Intelektual sumber daya intelektual dengan contoh seperti brand, hak paten dan hak cipta.
 - e) Channels yaitu saluran distribusi yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing.
7. Key Activities (Kegiatan Utama)
- Key activities merupakan serangkaian kegiatan dalam satu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan, pelanggan menyampaikannya dan perusahaan membina hubungan dengan pelanggan dengan cara mengelola pendapatan yang didapat dari pelanggan.
8. Key Partnership (Kemitraan)
- Key Partnership merupakan kesepakatan kerjasama antara dua perusahaan atau lebih yang mempunyai tujuan yang sama yaitu menyelesaikan proyek bersama secara spesifik dengan mengkoordinasikan kemampuan dan sumber daya serta kegiatan lainnya.
9. Cost Structure (Struktur Biaya)
- Cost structure adalah rincian semua biaya dengan detail dalam operasional suatu bisnis. Cost structure dibagi menjadi dua jenis yaitu:
- a) Cost Driven yaitu membuat struktur biaya menjadi sederhana. Yaitu dengan menetapkan segmentasi pelanggan dengan sensitive harga (low-budget) yang menawarkan value proposition yang lebih murah dan terjangkau.
 - b) Value Driven dengan sasaran utama adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan premium sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan walaupun pelanggan harus mengeluarkan ekstra.

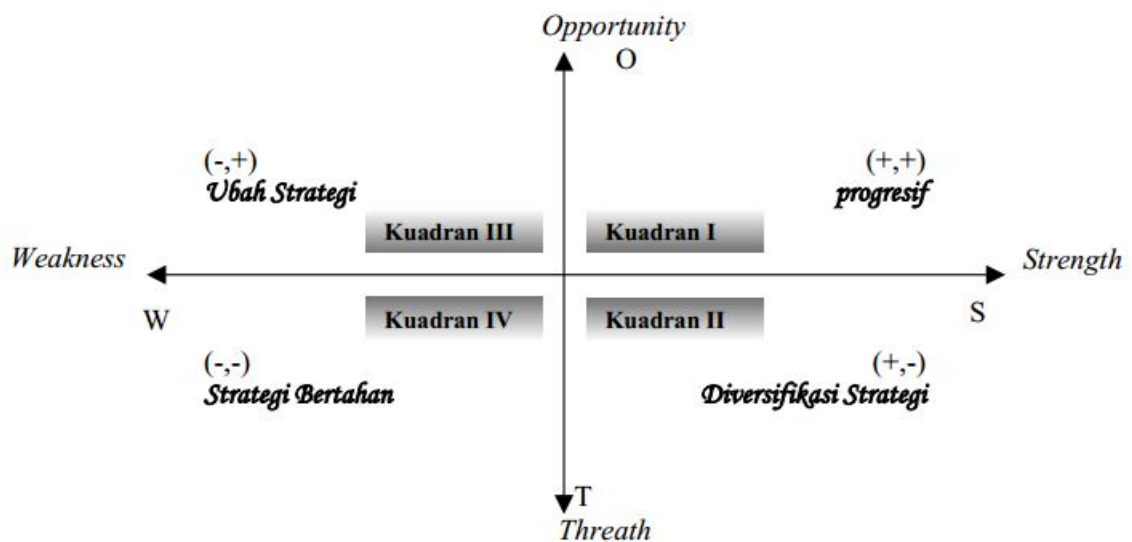
2.2.4. Pengertian SWOT

Analisis SWOT dapat diartikan sebagai tahap evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (Strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) (Kotler, 2009). Analisis SWOT adalah salah satu instrument yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan yang telah di kenal luas oleh masyarakat, analisis ini berdasarkan pada asumsi atau pendapat bahwa suatu strategi yang

efektif dan menimbulkan kelemahan dan ancaman, apabila diterapkan secara akurat, pendapat sederhana ini mempunyai dampak yang besar dan dapat merancang suatu strategi yang berhasil (Pearce II, 1997)

Sedangkan menurut (Rengkuti F. , 2014), analisis SWOT diartikan sebagai : “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threat)”. Im

plementasi SWOT pada perusahaan memiliki tujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih focus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pemikiran pemikiran dari berbagai sudut pandang, baik secara kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman.



Gambar 2.2. Kuadran SWOT

Penjelasan setiap kuadran menurut (Rengkuti F. , 2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Kuadran 1 atau biasa disebut sebagai daerah progresif yang dimana daerah pada kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang atau opportunity yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif atau biasa disebut Growth oriented strategy.
- 2) Kuadran 2 atau biasa disebut sebagai daerah diversifikasi strategi. Meskipun menghadapi berbagai ancaman yang ada, perusahaan ini masih mempunyai

kekuatan dari segi internal sehingga strategi yang harus di terapkan yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi produk atau pasar.

- 3) Kuadran 3 atau biasa disebut dengan kuadran ubah strategi. Perusahaan yang berada pada kuadran ini mempunyai peluang pasar yang besar, namun dilain sisi perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan dalam internal. Kondisi bisnis pada kuadran ubah strategi ini mirip dengan question mark pada BCG matriks. Fokus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah yang ada di internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar dengan tujuan yang dirancang. Salah satu contohnya pada perusahaan Apple yang menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang digunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri micro computer.
- 4) Kuadran 4 atau dapat dikatakan strategi bertahan yang merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi pihak internalnya. Dengan adanya perusahaan masuk kedalam kuadran ini, berarti perusahaan sedang ada di tahap menghadapi berbagai ancaman (threat) dan kelemahan internal itu sendiri.

Dikutip dalam (Renguti F. , 2014) dalam melakukan analisis SWOT terdapat 4 Elemen elem SWOT yang diantaranya adalah:

1. Strength (Kekuatan)

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dengan pemasok, dan faktor-faktor lainnya. Dikatakan demikian karena suatu bisnis memiliki sumber ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan dan mempunyai hubungan.

2. Weakness (Kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut bisa berupa fasilitas, sumber daya keuangan,

kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Opportunities (Peluang)

Situasi penting yang menguntungkan bagi perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau konsumen serta pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan

4. Threats (Ancaman)

Situasi penting yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya pertumbuhan tawar menawar pembeli atau pemasok, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi perusahaan untuk masa sekarang yang akan datang.

Faktor-faktor yang terdapat dalam analisis SWOT :

1. Faktor Eksternal

Faktor Eksternal ini dapat memerangui terbentuknya Opportunities (Peluang) dan Threat (Ancaman), dimana kondisi ini memengaruhi dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan, faktor ini melingkupi lingkungan industry dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Menurut (Kotler, 2009) mengenai analisa peluang dan ancaman, perusahaan perlu mengetahui dan malakukan analisa bagian-bagian lingkungan yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah disusun. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari kekuatan lingkungan makro dan pelaku lingkungan mikro, yang dimana seluruh variable tersebut dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba. Kekuatan lingkungan makro perusahaan meliputi demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.

2. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang memengaruhi terbentuknya Strength (Kekuatan) dan Weakness (Kelemahan) yang dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang berada didalam perusahaan. Hal ini turut memengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) sebuah perusahaan. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional sebuah perusahaan seperti pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan.

Menurut (Kotler, 2009) analisa yang dilakukan pada faktor kekuatan dan kelemahan adalah perusahaan perlu menganalisa faktor-faktor internal perusahaan yang menjadi kemampuan menemukan peluang yang menarik dan memanfaatkan peluang tersebut. Sehingga nantinya perusahaan pasti tidak harus memperbaiki seluruh kelemahan yang dimilikinya, atau sebaliknya perusahaan malah dapat mempertahankan seluruh kekuatan yang dimilikinya.

2.2.5. Matriks SWOT

Menurut (Renguti, 2016) Matriks SWOT nantinya akan mempermudah merumuskan berbagai strategi kedepannya. Pada dasarnya alternative strategi yang diambil harus di arahkan pada usaha-usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada serta mengatasi ancaman sehingga dari matriks SWOT tersebut akan memperoleh empat kelompok alternative yang disebut sebagai strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	<p>ST</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman</p>	<p>WT</p> <p>Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman</p>
Opportunities	<p>SO</p> <p>Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang</p>	<p>WO</p> <p>Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang</p>

Gambar 2.3. Matriks SWOT

Menurut (Rengkuti F. , 2014) penjelasan untuk masing-masing strategi pada matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1) Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (Strenght-Threat)

Strategi ini diterapkan berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman dari sisi manapun.

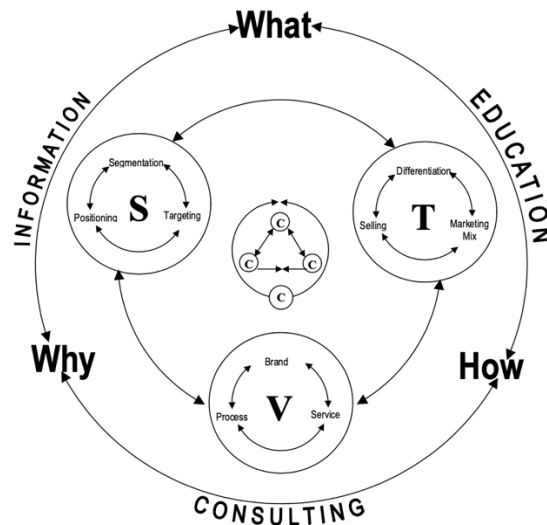
3) Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4) Strategi WT (Weakness-Threat)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif atau bertahan dan berusaha meminimalkan kelemahan-kelemahan perusahaan serta sekaligus menghindari ancaman-ancaman.

2.2.5. Competitive Settings (Situasi Persaingan)



Gambar 2.4. Tiga Komponen Utama Marketing Plus 2000

Competitive Settings adalah situasi persaingan yang dipengaruhi oleh pemasaran yang terdapat 4 komponen yaitu Customer (C1), Company (C2), Competitor (C3), dan Change (C4). Keempat kekuatan inilah yang dapat memengaruhi situasi persaingan dan hal inilah yang perlu dipelajari dalam memahami persaingan lalu merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk menghadapi situasi persaingan.

a. *Customer* (Pelanggan)

Strategi atau taktik pemasaran sebuah perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan yang memiliki sifat dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan zaman dan dari waktu ke waktu, pelanggan mempunyai keinginan yang semakin tinggi juga.

b. *Competitor* (Pesaing)

Pada *Competitive Settings* juga terdapat pesaing yang juga sebagai ancaman untuk suatu perusahaan. Selain menghitung jumlah pesaing, konsep pada competitor yang terdapat dalam competitive settings menggambarkan 3 dimensi pesaing yaitu *general* (umum), *aggressiveness* (agresivitas) dan *capability* (kemampuan) pesaing.

c. *Change Driver* (Faktor-faktor Pengendali)

Variabel Change Driver ini mendapatkan perhatian lebih dikarenakan pada era globalisasi dan liberasi perdagangan yang mulai berjalan, perkembangan perusahaan tidak hanya dikendalikan oleh tim manajemen tapi juga dikendalikan oleh variable change driver ini.

Pada posisi persaingan ini, (Kartajaya, 1997) menjelaskan bahwa posisi persaingan pada pasar mengikuti tahap embryo, boundary dan boundaryless yang digolongkan dengan situasi persaingan kedalam lima kategori dengan simbol simbol yaitu *Stable* atau Stabil (2C), *Interrupted* atau Terganggu (2,5C), *Complicated* atau Rumit (3C), *Sophisticated* atau Sangat Rumit (3,5C), dan *Chaos* atau Kacau(4C). Hal ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Competitive Settings 2C – Stable (Stabil)

Ini adalah situasi terendah dalam persaingan yang disebut stabil (2C). Dalam kategori ini belum terdapat persaingan sehingga perusahaan dapat melayani pelanggan dengan tenang tanpa terganggu oleh pesaing. Tidak adanya pesaing dikarenakan oleh peraturan pemerintah yang menghalangi pesaing lain masuk kedalam industri atau bisa juga dikarenakan teknologi yang digunakan perusahaan belum dimiliki oleh perusahaan lain. Keadaan geografis seperti letak perusahaan sangat sulit dimasuki oleh pesaing untuk dapat menjadi salah satu penyebab tidak adanya persaingan di wilayah tertentu. Pada situasi ini dapat dikatakan bahwa situasi 2C ini adalah situasi monopoli yang aktif dikarenakan tidak adanya customer (C1), company (C2), dan elemen kompetitor (C3), serta change driver (C4) yang berperan dalam situasi persaingan ini.

b. Competitive Settings 2,5C – Interrupted (Terganggu)

Pada situasi ini, persaingan mulai terjadi namun masih di dalam taraf ringan dan change (perubahan) mulai berperan sedikit. Maka dapat dikatakan bahwa competitive settings mulai meningkat dari 2C kedalam 2,5C. Selain pada customer (C1) dan company (C2), competitor (C3) juga mulai berperan pada situasi ini walaupun belum berperan sepenuhnya. Pelanggan pada situasi ini naik sedikit menjadi pemakai atau user namun mereka tidak hanya sebagai pembeli tetapi juga pemakai atau konsumen. Pelayanan dan perhatian pada perusahaan mulai naik akan tetapi company (C2) masih dapat bertindak dengan leluasa dan tanpa hambatan terhadap customer (C1)

dikarenakan masih terdapat adanya proses tawar menawar pelanggan yang tergolong lemah.

c. Competitive Settings 3C – Complicated (Rumit)

Pada situasi ini, competitor (C3) sudah mulai ada dan kuat. Selain itu change atau perubahan juga sudah mulai ada dan berkelanjutan. Customer (C1) mau tidak mau harus menganggap dirinya sebagai pelanggan. Karena kalau tidak, pelanggan dengan mudah akan beralih ke pesaing lain yang melayani lebih baik. Dalam kondisi ini, tawar-menawar pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat dikarenakan pelanggan akan memilih dan memilah banyak pilihan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Dalam situasi inilah terjadi persaingan untuk merebut dan mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus membuat strategi yang tepat dikarenakan pada situasi ini persaingan sudah terjadi.

d. Competitive Settings 3,5C – Sophisticated (Sangat Rumit)

Perubahan yang terjadi di dalam kondisi 3,5C ini adalah semakin memacu bergesernya situasi 3C ke 3,5C bukan hanya pada company(C2) dan competitor saja, namun change driver (C4) sudah mulai memicu beberapa perubahan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pada situasi ini customer (C1) harus diperlakukan dengan baik dibanding pelanggan biasanya. Dan perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

e. Competitive Settings 4C – Chaos (Kacau)

Situasi dalam persaingan ini sudah termasuk persaingan paling ekstrem dikarenakan semua faktor C sudah bekerja secara maksimal. Change driver (C4) sudah bekerja penuh dan dapat menimbulkan hal hal yang tidak terduga. Hal ini terjadi karena informasi dan teknologi sudah menghilangkan batas batas waktu dan tempat yang telah dimiliki oleh perusahaan. Pada situasi seperti ini, customer (C1) harus dianggap sebagai partner atau mitra kerja. Perusahaan yang tidak bisa menjual kepada customer, tidak akan bisa mempertahankan diri dan akan mengalami penurunan penjualan bahkan kebangkrutan. Oleh karena itu, sebisa mungkin perusahaan harus dapat mempertahankan pelanggan atau customer(C1).

Kondisi diatas, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 2. Orientasi Persaingan

Competitive Settings	Stable	Interrupted	Complicated	Sophisticated	Chaos
Customer (C1)	Buyer	Consumer	Client	Client	Partner
Competitor (C3)	-	Mild	Strong	Wild	Invinsible
Change (C4)	-	Gradual	Continous	discontinous	Supprising



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di UMKM Toko Sonorejo Makmur yang bergerak pada bisnis sembako dan toko plastic serta bahan bahan kue. Toko Sonorejo Makmur sendiri terletak di Jalan Sumber Gambi Kidul RT 02 RW 02 Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Objek penelitian akan lebih fokus pada strategi pemasaran bisnis dengan menggunakan metode Competitive Settings untuk mengetahui kondisi persaingan pada wilayah Toko Sonorejo Makmur, *Business Model Canvas* (BMC) sebagai tujuan utama penelitian dan ditunjang penguatan data dengan analisis SWOT.

3.2. Subjek Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membutuhkan data-data yang diperoleh dengan melibatkan pemilik Toko Sonorejo Makmur.

3.3. Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran Toko Sonorejo Makmur secara langsung serta faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran dalam bisnis Toko Sonorejo Makmur. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi yang dilakukan langsung ke lokasi UMKM Toko Sonorejo Makmur.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan dan mendapatkan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan kepada pemilik langsung Toko Sonorejo Makmur.

3. Studi Literatur

Studi literature digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berdasarkan penelitian penelitian terdahulu. Hal ini dapat membantu peneliti dalam menggunakan dan menerapkan metode kedalam proses pengolahan data.

3.4. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapatkan secara langsung dari hasil studi lapangan seperti observasi secara langsung dan wawancara secara langsung terhadap pemilik perusahaan yang dituju dengan tujuan untuk menyesuaikan data yang ada dan keadaan di lapangan secara langsung.

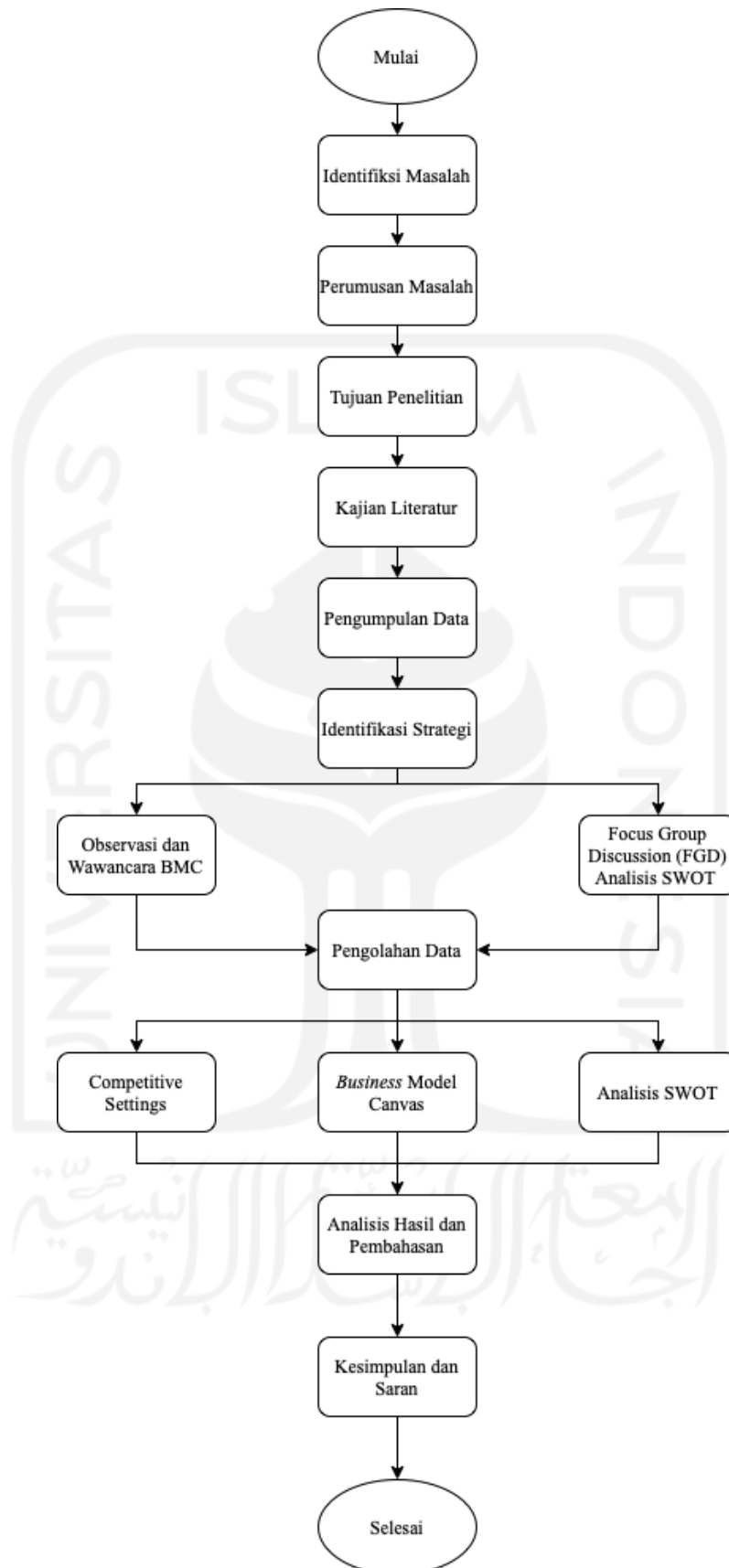
2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Data sekunder ini memiliki sumber dari kajian literature yang mengutip dari jurnal, skripsi, buku, artikel, dan informasi lainnya.

3.5. Alur Penelitian

Di bawah ini adalah Alur penelitian yang dilakukan peneliti :





Gambar 3. 1. Alur Penelitian

Berdasarkan gambar 8. Alur Penelitian diatas, terdapat tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah penjelasan masing masing tahapan yang dilakukan :

1. Mulai

Mulai merupakan tahapan paling awal mengenai perancangan pengembangan strategi pemasaran menggunakan Competitive Settings, *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT.

2. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukannya identifikasi masalah yang terjadi pada Toko Sonorejo Makmur. Identifikasi ini dilakukan agar mengetahui masalah apa saja yang terdapat dalam strategi pemasaran Toko Sonorejo Makmur yang selanjutnya dapat dikaji dengan berbagai rekomendasi strategi.

3. Perumusan Masalah

Menyusun perumusan masalah dengan menyusun rumusan masalah yang ingin diselesaikan sehingga menjadi satu fokus dalam penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan

4. Tujuan Penelitian

Menyusun tujuan penelitian yang memiliki tujuan menentukan *output* dari penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran, menentukan posisi bisnis, dan menentukan rekomendasi strategi pemasaran pada Toko Sonorejo Makmur.

5. Kajian Literatur

Melakukan kajian literature yang memiliki tujuan untuk memperkuat landasan teori dan metode yang digunakan pada penelitian ini. Studi literature yang digunakan adalah teori teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran, penelitian terdahulu dan jurnal jurnal yang berkaitan dengan pemasaran serta buku yang berhubungan dengan strategi pemasaran.

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data-data yang diperlukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Data-data ini yang nantinya akan diolah dan menjadi dasar dari penelitian ini

7. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode Competitive Settings agar mengetahui kondisi persaingan pasar, *Business Model Canvas* atau biasa disebut BMC dan analisis SWOT. Analisis BMC memiliki fungsi yaitu untuk mengetahui elemen dasar atau aspek bisnis (pemasaran) yang sedang berjalan. Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yaitu pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu bisnis yang ada pada perusahaan

8. Analisis dan Pembahasan

Intepretasi hasil didapat dari perhitungan data pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil-hasil yang diperoleh peneliti didapatkan dengan menggunakan menganalisis kondisi persaingan di wilayah kecamatan, analisis *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT.

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan didapatkan setelah mendapatkan hasil dari Intepretasi hasil yang telah diolah lagu yang kemudian dapat menjawab rumusan masalah yang telah disusun sesuai dengan tujuan yang kemudian setelah itu peneliti mampu untuk memberikan saran atau usulan yang berfokus pada strategi bisnis yang akan dilakukan kedepannya,

10. Selesai

Setelah seluruh penelitian telah dilaksanakan, maka penelitian dinyatakan selesai.

3.6. Model Analisis

Pada penelitian ini, peneliti tidak hanya menggunakan pendekatan kuantitatif melainkan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (Abdurrahaman, 2015) mendefinisikan analisis data sebagai “proses yang merinci usaha secara formal untuk menemukan tema dan merumuskan hipotesis atau ide seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis itu”

Maka dapat disimpulkan dari pengertian-pengertian diatas yaitu “analisis data adalah proses mengorganisasikan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar yang sehingga dapat ditentukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis

kerja seperti yang disarankan oleh data yang ada”. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teknik Analisis Model Miles dan Huberman. Adapun tahap dalam Teknik analisis menurut (Sugiyono, 2011) adalah sebagai berikut:

1) Pengumpulan Data

Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi langsung ke lapangan yaitu dengan mewawancarai pemilik Toko Sonorejo Makmur dan mengkaji jurnal maupun kajian pustaka.

2) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan data hasil pengumpulan data dengan memisah data-data yang tidak relevan dan memfokuskan pada hal-hal yang memiliki inti sesuai dengan topik penelitian. Hasil dari reduksi data akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga peneliti lebih mudah dalam melanjutkan ke tahap berikutnya.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menampilkan data hasil reduksi data agar lebih mudah dalam memahami kondisi yang terjadi dan memungkinkan adanya penelitian yang nantinya akan adanya suatu pengambilan tindakan kedepannya. Dalam penelitian ini penyajian data dijelaskan menggunakan teks naratif.

4) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan mempunyai dasar yaitu dari data yang mengarah atau sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab rumusan masalah dari penelitian ini.

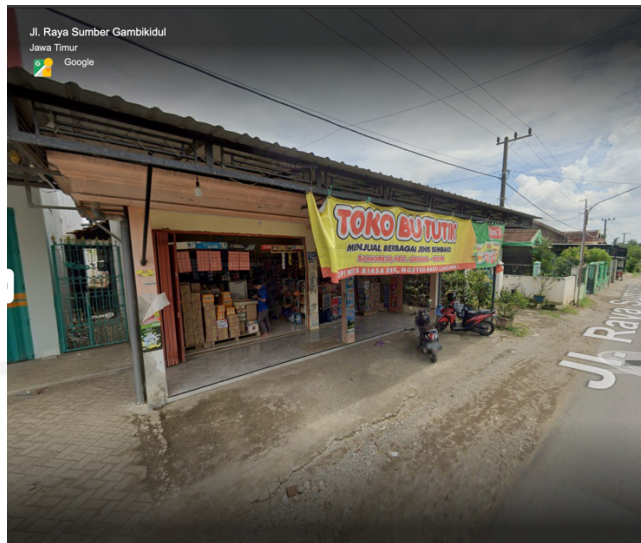
BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

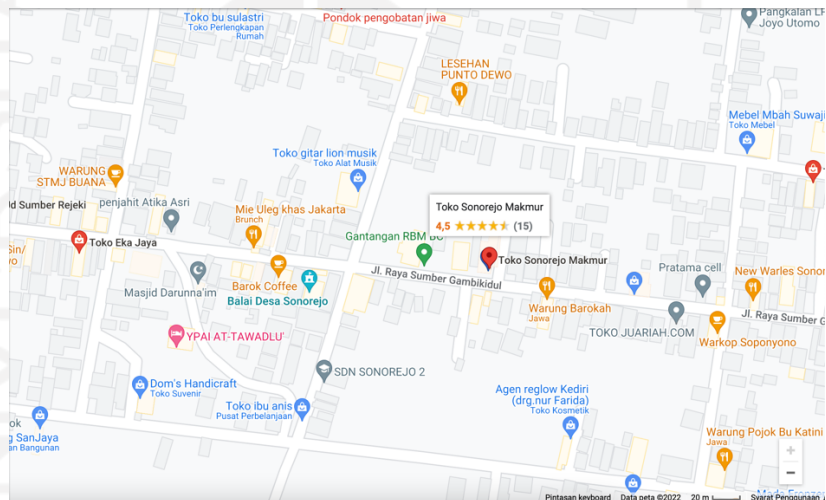
4.1. Profil Toko Sonorejo Makmur

4.1.1. Gambaran Umum

Toko Sonorejo Makmur adalah salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang berlokasi di Jalan Sumber Gambi Kidul RT 02 RW 01 Desa Sonorejo Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur. Toko Sonorejo Makmur bergerak dibidang penjualan produk sembako dan kebutuhan rumah tangga serta beraneka ragam plastik dan bahan-bahan pembuatan kue. Toko Sonorejo Makmur berdiri pada tanggal 10 November pada tahun 2012 yang didirikan oleh pemilik Toko Sonorejo Makmur sendiri. Toko Sonorejo Makmur sendiri memiliki Toko yang menjual berbagai macam sembako seperti macam macam produk beras, telur, tepung beras, tepung tapioka, gula pasir dan gula jawa, bumbu dapur, berbagai merk minyak goreng dan margarin, susu, teh, kopi, gas elpiji dan minyak tanah serta berbagai merk mie instan kemasan. Selain sembako yang telah disebutkan, Toko Sonorejo Makmur juga menjual berbagai macam jenis dan ukuran plastik dan kebutuhan rumah tangga seperti sabun, pasta gigi, pembersih lantai, dan masih banyak lagi. Toko Sonorejo makmur tidak hanya menyediakan sembako dan kebutuhan rumah tangga yang lengkap namun memiliki tempat yang strategis dipinggir jalan utama Desa Sonorejo dengan tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua serta kendaraan roda empat.



Gambar 4. 1. Lokasi Toko Sonorejo Makmur



Gambar 4. 2. Lokasi Toko Sonorejo Makmur yang diambil dari Google Maps

4.1.2. Proses Bisnis Toko Sonorejo Makmur

Dibawah ini adaah proses penjualan UMKM Toko Sonorejo Makmur:

1. Pembelian barang dari distributor untuk memenuhi stok barang yang sudah mulai menipis.
2. Penempatan stok barang sesuai dengan rak yang tersedia di dalam toko maupun Gudang toko.
3. Barang yang ingin dibeli oleh konsumen bisa diambil secara langsung (jika tersedia di dalam toko) atau diambilkan secara langsung di dalam gudang. Penempatan barang yang ada didalam gudang, dibagi menjadi 3 bagian yaitu penimbangan bagian tepung dan minyak curah, rak bagian stok makanan (mie instan, beras, makanan ringan, dan lain sebagainya)

serta rak bagian kebutuhan rumah tangga seperti sabun, pasta gigi, sampo, dan lain lain). Sedangkan untuk minuman, plastik dan bahan pembuatan kue berada di dalam rak toko.

4. Setelah konsumen mendapatkan barang yang di inginkan, maka konsumen menuju ke kasir untuk pembayaran barang yang telah diambil.
5. Kasir memproses keluar masuknya uang konsumen yang kemudian di catat dalam buku penjualan.
6. Lalu proses bisnis akan berangsur angsur seperti nomor 1 sampai nomor 5 seperti diatas.



Gambar 4. 3. Gudang Pertama Toko Sonorejo Makmur



Gambar 4. 4. Gudang Kedua Toko Sonorejo Makmur



Gambar 4. 5. Gudang Ketiga Toko Sonorejo Makmur



Gambar 4. 6. Tampak Dalam Toko Sonorejo Makmur



Gambar 4. 7. Tampak Depan Toko Sonorejo Makmur

4.1.3. Produk yang Dijual oleh Toko Sonorejo Makmur

Produk yang disuguhkan oleh Toko Sonorejo Makmur adalah produk produk semabako lokal. Hal ini dilakukan untuk memenuhi segmentasi pasar dan konsumen serta permintaan pasar agar dapat memenuhi semua kalangan.



Gambar 4. 8. Produk yang berada di depan Toko Sonorejo Makmur



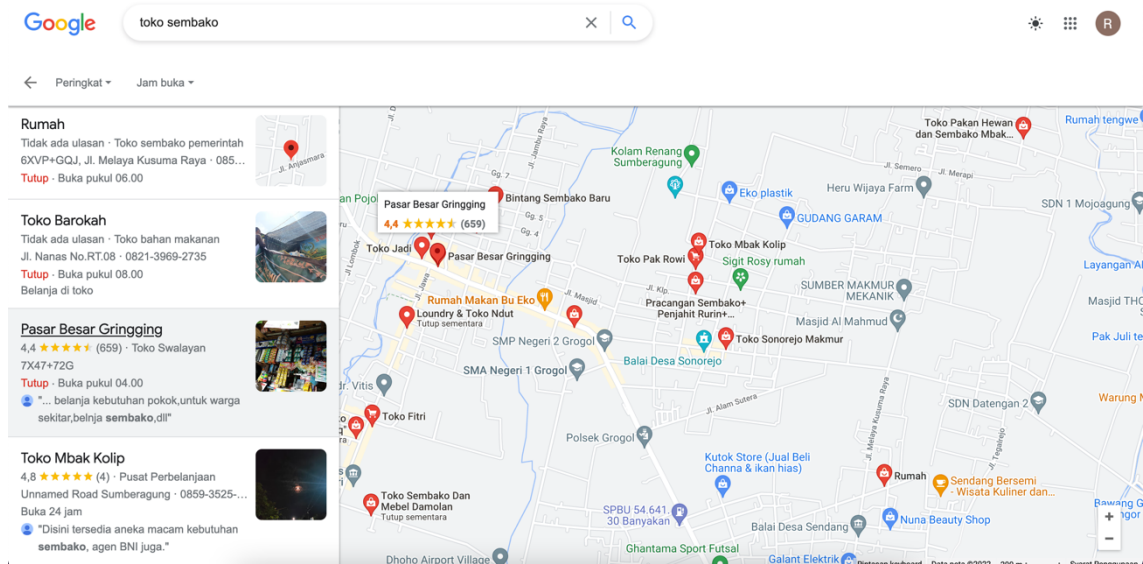
Gambar 4. 9. Produk yang berada di depan Toko Sonorejo Makmur

4.2. Penyajian Data

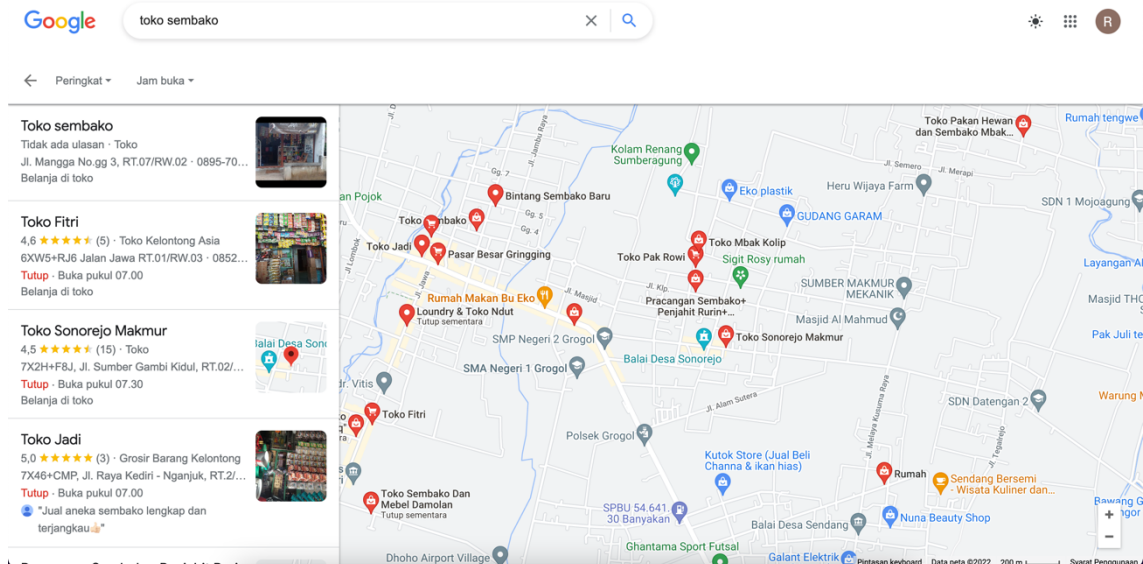
4.2.1. Kondisi Persaingan (Competitive Settings)

Kondisi persaingan pada Toko Sonorejo Makmur yang berwilayah di Kecamatan Grogol Desa Sonorejo merupakan faktor eksternal dari Toko

Sonorejo Makmur. Berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya, penulis tidak dapat menjangkau seluruh customer (C1) sehingga penulis hanya menganalisis berdasarkan pengamatan. Pengamatan yang di dapat penulis adalah pengamatan beberapa lokasi yang menjadi pesaing Toko Sonorejo Makmur.



Gambar 4. 10. Toko Sembako sekitar Desa Sonorejo



Gambar 4. 11. Kondisi pesaing Toko Sonorejo Makmur

Berdasarkan data google maps diatas, terdapat pesaing yaitu Pasar Gringing yang mendapat rating 4,4 dengan 659 orang yang menilai. Sedangkan pada Toko Sonorejo Makmur hanya mendapat rating 4,5 dengan 15 orang reviewer. Namun, Toko Sonorejo Makmur sudah termasuk yang paling baik

dibandingkan toko toko sembako lainnya, dengan kata lain dalam hal ini, Toko Sonorejo Makmur sudah lebih maju dibandingkan toko lain dengan review google beserta lebih unggul dalam teknologi yang terbukti dalam review atau penilaian dalam google maps.

4.2.2. Kesimpulan Pengamatan Kondisi Persaingan

Kesimpulan yang didapatkan pada kondisi persaingan sesuai dengan kondisi persaingan dengan perusahaan lain yaitu tingkat persaingan Toko Sonorejo Makmur terdapat di kondisi 3,5C (Sophisticated) yang dimana customer (C1) dan competitor(C3) sudah sangat aktif dan change driver (C4) sudah sedikit aktif dikarenakan pemicu perubahan seperti teknologi dan selera customer berubah ubah. Disebutkan dalam kondisi 3,5C (Sophisticated) dikarenakan Toko Sonorejo Makmur menjual sembako yang menjadi kebutuhan sehari hari dalam kehidupan yang bersaing dengan toko sembako lainnya. Namun, teknologi atau change driver (C4) yang penulis teliti menggunakan google maps tentang penilaian orang terhadap toko sembako di Kecamatan Grogol sudah termasuk tinggi dengan melihat penilaian bintang dan dibandingkan dengan toko sembako yang lain.

4.2.3. Pedoman Pembuatan Pertanyaan Wawancara

Pedoman wawancara dibutuhkan supaya wawancara yang dilakukan sejalan dengan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini dan dapat menjawab rumusan masalah yang ada. Selain itu pedoman wawancara juga harus sesuai dengan teori yang memiliki hubungan dengan tema masalah yang ada pada penelitian ini.

Pada pedoman wawancara ini, peneliti mengacu kepada literature terdahulu dengan tema atau topik masalah dan metode yang serupa yaitu *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Pada penelitian ini, teknik wawancara yang digunakan dalam wawancara adalah wawancara semi terstruktur.

Beberapa literature yang digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan pertanyaan yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2020) yang memiliki judul “Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC”, penelitian yang di lakukan oleh (Akbari, 2020) dengan judul “Sosialisasi Bisnis Model Canvas untuk

Pengembangan Usaha Emping Melinjo di Desa Tegalwangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang” dan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah, 2019) dengan judul “Analisa SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran di UKM X”. Dari beberapa penelitian tersebut menjadikan sebuah referensi bagi peneliti untuk menyusun pertanyaan dengan tujuan yaitu sebagai bahan wawancara dalam pengambilan data-data yang nantinya dibutuhkan oleh peneliti.

4.2.4. Data Wawancara Tentang Bisnis Model Canvas (BMC)

Wawancara pengambilan data dilakukan kepada pendiri sekaligus pemilik Toko Sonorejo Makmur sebagai narasumber. Berikut ini adalah data diri dari narasumber:

Tabel 4. 1. Data Narasumber

Nama	Jenis Kelamin	Umur
Tutik	Perempuan	53 tahun
Anwar	Laki-Laki	54 tahun

1) *Customer Segment*

Berikut merupakan data wawancara tentang *customer segment* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 2. Data Wawancara *Customer Segment*

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Untuk customer segment sendiri produk yang dijual di toko ini ditargetkan untuk siapa? Apakah anak muda, ibu rumah tangga, atau bagaimana?</i>
Tutik	<i>Target utama toko ini adalah untuk ibu rumah tangga dan penjual grosir</i>

2) *Value Proposition*

Berikut merupakan data wawancara tentang *value proposition* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 3. Data Wawancara Value Proposition

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Nilai yang diberikan ke masyarakat itu seperti apa? Apakah pelayanan yang berikan oleh toko ini atau pengalaman berbelanja disini itu bagaimana? Apakah pelanggan mengambil sendiri atau diambulkan?</i>
Tutik	<i>Dua-duanya. Jadi bisa ambil sendiri terus bisa juga diambulkan untuk stok yang masih ada di gudang dalam. Pelayanannya juga harus ramah, agar pembeli kembali lagi ke toko sini. Terus untuk barang yang diminta akan disediakan. Apa yang tidak ada di toko ini diusahakan di carikan.</i>

3) **Channel**

Berikut merupakan data wawancara tentang *channel* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 4. Data Wawancara Channel

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Saluran pada Toko Sonorejo Makmur ini sudah di daftarkan dimana saja atau bagaimana pemasaran produk-produk yang dijual oleh Toko Sonorejo Makmur? Apakah sudah ada media sosialnya atau belum?</i>
Tutik	<i>Terkait media sosial belum ada. Hanya dari mulut ke mulut saja dengan harga grosir bisa tersampaikan kepada pembeli</i>

4) **Customer Relationship**

Berikut merupakan data wawancara tentang *customer relationship* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 5. Data Wawancara Customer Relationship

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Apa yang dilakukan toko sonorejo makmur terkait customer relationship dalam memperlakukan pelanggan?</i>
Tutik	<i>Dalam memperlakukan customer, toko sonorejo makmur ini seperti toko pada umumnya, membuat senyaman mungkin, ramah pada umumnya terhadap pelanggan.</i>

5) Revenue Stream

Berikut merupakan data wawancara tentang *revenue stream* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 6. Data Wawancara Revenue Stream

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Untuk revenue stream terkait pendapatan atau pemasukan toko sonorejo makmur itu darimana saja?</i>
Tutik	<i>Untuk pendapatan dari toko sonorejo makmur itu sendiri lalu diputar saja.</i>

6) Key Activities

Berikut merupakan data wawancara tentang *key activities* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 7. Data Wawancara Key Activities

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Untuk key activities yaitu kegiatan utama dalam menjalankan bisnis (dari distributor, lalu dijual kepada pelanggan) yang berlokasi di dekat daerah toko atau bagaimana?</i>
Tutik	<i>Untuk belanja menyetok barang itu dari distributor. Distributor datang ke toko yang dituju</i>

	<i>dan tidak sembarang toko sales mau diorder rutin, biasanya sales suka yang cash, pengambilan bagus, dan pengambilan secara continue dan hagra miring,. Dan jika BS (barang expired) dapat dikembalikan.</i>
--	--

7) **Key Partner**

Berikut merupakan data wawancara tentang *key partner* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 8. Data Wawancara Key Partner

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Untuk key partner atau pihak yang menjalin hubungan dengan Toko Sonorejo Makmur siapa saja? Lalu darimana saja?</i>
Tutik	<i>Dari distributor, jadi distributor ada sub-sub nya per kota. Contohnya jika mengambil aqua berarti dari mayora. Jadi lain barang lain distributor contoh lagi jika mengambil merk Indofood dari indomerce</i>

8) **Key Resources**

Berikut merupakan data wawancara tentang *key resources* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 9. Data Wawancara Key Resources

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Sumber daya yang dimiliki Toko Sonorejo Makmur untuk melakukan kegiatan utama? Sumber daya disini SDM, Tempat, dll</i>
Tutik	<i>Untuk SDM (Sumber Daya Manusia) itu sendiri sama suami saja, belum ada yang membantu, mungkin nanti ada yang bantu dan tempatnya</i>

	<i>sangat strategis dibantu dengan tempat parkir yang luas dan nyaman bagi pembeli.</i>
--	---

9) *Cost Structure*

Berikut merupakan data wawancara tentang *cost structure* yang telah didapat dari narasumber:

Tabel 4. 10. Data Wawancara Cost Structure

Nama	Pertanyaan / Jawaban
Rosyida	<i>Untuk sumber biaya toko sonorejo makmur yang dikeluarkan itu untuk apa saja? Apakah untuk menyetok barang, operasional (listrik, pembelian inventaris, atau promosi) ?</i>
Tutik	<i>Untuk biaya nya sendiri diputar lagi jadi barang itu semua ada. Otomatis cari ke grosir sendiri itu butuh biaya banyak. Kalau dulu kita bisa beli 1 dus sekarang sudah 10 dus. Kalau untuk masalah pengembangan biar pelanggan toko itu balik lagi yaitu kita rajin bikin iklan. Iklannya itu bisa macam-macam. Bisa jumat berkah kemudian jika lebaran dikasih bonus lalu bikin doorprize setiap belanja 200 ribu lalu diberi kocokan hadiah. Toko toko kan biasa ada hadiah gratis, nah itu kita kembalikan lagi ke pembeli. Jadinya pembeli senang dan balik lagi ke toko kita.</i>

4.2.5. Kesimpulan Wawancara *Business Model Canvas* (BMC)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil dari setiap elemen dasar atau aspek bisnis dalam penjualan dari *Business Model Canvas* (BMC) pada Toko Sonorejo Makmur. Pemetaan wawancara setiap Sembilan elemen atau faktor yang terdapat di bawah ini :

1) *Customer Segment*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Customer Segment*:

Tabel 4. 11. Kesimpulan wawancara Customer Segment

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Sasaran dari Toko Sonorejo Makmur adalah ibu rumah tangga dan pedagang grosir. Untuk ibu rumah tangga itu sendiri ditargetkan untuk membeli kebutuhan sembako dalam rumah sedangkan untuk pedagang ditargetkan membeli kebutuhan bahan baku yang akan di dagangkan oleh pedagang tersebut.

2) *Value Proposition*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Value Proposition*:

Tabel 4. 12. Kesimpulan wawancara Value Proposition

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Pengalaman pelanggan berbelanja di Toko Sonorejo Makmur sendiri adalah pelanggan dapat mengambil sendiri sehingga pelanggan atau pembeli dapat mengambil barang sesuai kebutuhan. Untuk beberapa barang yang ada di dalam gudang seperti tepung, gula, maupun stok lainnya berada di beberapa gudang yang terpisah namun masih tetap satu rumah. Dan barang yang dibutuhkan pelanggan nantinya akan disediakan sesuai permintaan pelanggan atau pembeli

3) *Channel*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Channel*:

Tabel 4. 13. Kesimpulan wawancara *Channel*

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Untuk saluran sendiri masih melalui offline store dan melalui mulut ke mulut pembeli maupun

	pedagang dan belum adanya media sosial juga marketplace yang dimasuki.
--	--

4) *Customer Relationship*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Customer Relationship*:

Tabel 4. 14. Kesimpulan wawancara Customer Relationship

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Pelayanan yang ramah dan baik yang diharapkan pembeli kembali lagi dan menjadi pelanggan tetap. Selain itu pembeli maupun pelanggan di Toko Sonorejo Makmur dibuat nyaman mungkin ketika berbelanja di Toko Sonorejo Makmur dengan diambilkan nya barang yang diinginkan atau pembeli maupun pelanggan dapat mengambil sendiri barang barang yang diperlukan.

5) *Revenue Stream*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Revenue Stream*:

Tabel 4. 15. Kesimpulan wawancara Revenmue Stream

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Pendapatan Toko Sonorejo Makmur di dapatkan dari perputaran penjualan produk yang ada di toko tersebut.

6) *Key Activities*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Key Activities*:

Tabel 4. 16. Kesimpulan wawancara Key Activities

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Untuk kegiatan utama dari Toko Sonorejo Makmur itu sendiri yaitu distributor datang ke

	<p>Toko Sonorejo Makmur, namun distributor tidak sembarang memilih toko yang akan di datangi. Toko yang didatangi distributor harus memiliki <i>track record</i> yang baik seperti tidak menunggak. Lalu untuk aktivitas penjualan dilakukan kepada penjual yang terdekat dari lokasi toko dan pelanggan yang telah melakukan <i>repeat order</i> pada Toko Sonorejo Makmur.</p>
--	--

7) *Key Partner*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Key Partner*:

Tabel 4. 17. Kesimpulan wawancara Key Partner

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Toko Sonorejo Makmur memiliki banyak relasi distributor yang terdapat di dalam sub daerah yang di tempatkan. Contoh saja ketika Toko Sonorejo Makmur mengambil merk <i>Aqua</i> yang berarti Toko Sonorejo Makmur membuat relasi dengan Mayora sebagai distributornya atau pada Produk <i>Indofood</i> yang di distributori oleh indomerce.

8) *Key Resources*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Key Resources*:

Tabel 4. 18. Kesimpulan wawancara Key Resources

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Untuk tempatnya sendiri cukup strategis yang berada di jalan utama Desa Sonorejo. Untuk SDM atau Sumber Daya Manusianya sendiri sangat terbatas dikarenakan yang menjalankan bisnis Toko Sembako ini adalah suami istri saja belum dibantu oleh karyawan atau pegawai.

9) *Cost Structure*

Berikut adalah kesimpulan hasil wawancara mengenai *Cost Structure*:

Tabel 4. 19. Kesimpulan wawancara Cost Structure

Nama	Hasil wawancara
Tutik	Pengeluaran Toko Sonorejo Makmur sendiri digunakan untuk perputaran pembelian barang atau biasa disebut <i>repeat order</i> kepada sales yang dituju. Dikarenakan Toko Sonorejo Makmur juga menjadi distributor dari toko lain, pembelian yang biasanya satu dus atau dua dus, menjadi 10 dus dikarenakan permintaan pelanggan yang nantinya akan dijual lagi. Adapun untuk biaya tambahan promosi pada hari jumat untuk pelanggan maupun pembeli.

4.3. Analisis Bisnis Model Canvas (BMC)

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil pemetaan setiap elemen-elemen dasar atau aspek bisnis dari Bisnis Model Canvas (BMC) pada Toko Sonorejo Makmur. Pemetaan wawancara pada sembilan elemen dasar yang dapat dilihat dibawah ini:

1) *Customer Segment*

Customer segments atau segmentasi pelanggan yaitu sekelompok orang atau organisasi yang ingin dipuaskan atau dilayani oleh perusahaan. Pada Toko Sonorejo Makmur yang menjangkau pelanggan yaitu para pedagang, penjual grosir maupun ecer serta ibu rumah tangga yang membutuhkan sembako setiap harinya.

2) *Value Proposition*

Toko Sonorejo Makmur memiliki nilai proporsi atau value proposition yang dapat diberikan kepada pelanggan, bukan hanya produk yang disuguhkan namun juga pengalaman pelanggan yang diberikan, value proposition atau nilai proporsi pada Toko Sonorejo Makmur yaitu barang yang dicari oleh pelanggan akan di

sediakan oleh penjual. Pembeli dan pelanggan juga dapat mengambil barang secara langsung yang ada di dalam toko. Selain itu, didepan Toko Sonorejo Makmur itu sendiri, terdapat parkirannya yang termasuk luas yang dapat digunakan oleh pembeli dan pelanggan.

3) Channel

Channel atau saluran Toko Sonorejo Makmur dalam memasarkan produknya belum memiliki media sosial atau saluran pemasaran digital. Pemasaran dilakukan hanya melalui mulut ke mulut atau secara langsung dan dijual secara langsung kepada pembeli dan pelanggan.

4) Customer Relationship

Customer Relationship adalah tipe hubungan yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan. Toko Sonorejo Makmur memiliki beberapa hubungan yang baik dengan sales atau agent produk yang dituju. Dengan hubungan baik yang dibangun oleh Toko Sonorejo Makmur dengan sales atau agent sesuai produk, maka kelancaran stock produk dapat dijamin oleh penjual atau Toko Sonorejo Makmur kepada pelanggan serta pembeli agar memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

5) Revenue Stream

Revenue stream atau arus pendapatan Toko Sonorejo Makmur hanya berasal dari penjualan langsung Toko Sonorejo Makmur. Adapun tambahan pendapatan berasal dari bonus order dari agent atau sales yang mempunyai hubungan baik.

6) Key Activities

Aktivitas kunci merupakan aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan agar usaha dapat berjalan dengan baik, pada Toko Sonorejo Makmur memiliki beberapa aktivitas penting beberapa diantaranya adalah menyetok barang yang nantinya akan di order oleh pembeli dan toko-toko yang sudah memiliki hubungan baik dengan Toko Sonorejo Makmur.

7) Key Partner

Key Partner atau kemitraan utama merupakan pihak yang menjalin hubungan kerjasama dengan Toko Sonorejo Makmur, yang diantaranya adalah sales dan agent dari beberapa produk yang dijual oleh Toko Sonorejo Makmur yang diantaranya adalah agent atau sales dari Mayora dan Indomerce.

8) Key Resources

Sumber daya yang dimiliki oleh Toko Sonorejo Makmur dalam memenuhi aktivitas penjualan yaitu dengan memiliki tempat yang strategis yang berada di pinggir jalan utama Desa Sonorejo, tempat parkir yang luas, dan manusia atau SDM. Toko Sonorejo Makmur di kelola langsung oleh pemilik toko, oleh karena itu, pemilik dapat mengontrol keuangan, stok barang, dan melayani pelanggan atau pembeli secara langsung.

9) *Cost Structure*

Cost Structure atau struktur biaya yang harus dikeluarkan oleh Toko Sonorejo Makmur dalam menjalankan bisnisnya dibagi menjadi beberapa bagian yaitu biaya operasional, biaya untuk me restock barang, dan biaya promosi.



Gambar 4. 12. Hasil Business Model Canvas (BMC)

Dari hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) seperti gambar diatas, dapat dilihat bahwa elemen dasar atau aspek bisnis pada Toko Sonorejo Makmur telah menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang Toko Sonorejo Makmur dapat menciptakan dan memberikan nilai serta melakukan aktivitas yang terjadi dalam bisnisnya.

4.4. Penyajian Data SWOT

4.4.1. Faktor – Faktor SWOT

Dalam pengumpulan data pengolahan menggunakan metode Analisis SWOT yang menggunakan kuisisioner stakeholder yang diisi oleh pemilik Toko Sonorejo Makmur yang bernama Ibu Tutik dan Bapak Anwar yang selanjutnya faktor-faktor dalam SWOT yang diperoleh dalam hasil kuisisioner dan diidentifikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Adapun faktor internal yang terbagi menjadi dua yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) sedangkan faktor eksternal dibagi menjadi dua yaitu peluang (opportunity) dan ancaman (threat) yang nantinya akan diberikan nilai pembobotan berdasarkan hasil stakeholder yang telah memberikan penilaian. Berikut dibawah ini adalah penjelasannya:

Tabel 4. 20. Faktor kekuatan

No	Kekuatan (Strenght)	Kode
1	Kualitas produk yang baik	S1
2	Banyak variasi produk yang disediakan	S2
3	Produk di dapatkan dengan mudah	S3
4	Lokasi yang strategis	S4
5	Dikelola langsung oleh pemilik	S5

Tabel 4. 21. Faktor kelemahan

No	Kelemahan (Weakness)	Kode
1	Kurangnya penggunaan media sosial	W1
2	Belum ada pembukuan yang rapi	W2
3	Area pemasaran yang terbatas	W3
4	Penataan gudang yang masih belum teratur	W4
5	Terbatasnya masa penjualan produk (expired)	W5

Tabel 4. 22. Faktor peluang

No	Peluang (Opportunity)	Kode
1	Menjadi distributor toko dan pedagang	O1
2	Parkir untuk pembeli sangat luas	O2
3	Produk yang dijual adalah kebutuhan pokok	O3

4	Relasi yang baik dengan sales dan agent dan mendapatkan stok barang yang berkelanjutan	O4
5	Kerja sama dengan beberapa pelanggan	O5

Tabel 4. 23. Faktor Ancaman

No	Ancaman (Threat)	Kode
1	Banyak pesaing baru	T1
2	Harga jual beli bergantung pada kestabilan ekonomi	T2
3	Banyaknya toko konvensional	T3
4	Inovasi produk yang terus bertambah	T4
5	Kurangnya sumber daya manusia	T5

Setelah dilakukan kuisioner seperti pada gambar diatas, maka akan dilakukan perhitungan bobot atau pembobotan pada setiap faktor-faktor yang ada dalam bentuk matrix, yang dalam hal ini dipecah menjadi dua faktor yaitu faktor internal atau biasa disebut IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan faktor eksternal atau biasa disebut EFAS (*External Factor Analysis Strategy*). Setelah pembobotan maka akan dilakukan pemberian rating pada setiap faktor lalu setiap faktor yang ada akan menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi kedepannya.

4.4.2. Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Pembobotan pada IFAS dilakukan dengan membandingkan faktor antara Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weakness*). Pembobotan ini dilakukan dengan pemilik Toko Sonorejo Makmur melalui diskusi dengan nilai “1” diberikan kepada variable yang lebih penting dan nilai “0” untuk pembandingnya sebagai nilai rating. Setelah setiap variable dibandingkan lalu didapatkan total dari rating yang digunakan unruk mencari nilai bobot yang tidak boleh lebih dari 1 seperti rumus dibawah ini:

TR (Total Rating) = Penjumlahan semua rating

$$\text{Bobot} = \frac{TR}{\text{total}}$$

Tabel 4. 24. Pembobotan IFAS

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	TR	Bobot
S1	X	1	0	0	1	1	0	0	1	1	5	0,111
S2	0	X	0	0	1	1	0	1	1	0	4	0,088
S3	1	1	X	0	1	1	1	1	1	1	8	0,177
S4	1	1	1	X	0	1	1	1	1	1	8	0,177
S5	0	0	0	1	X	1	0	1	0	1	4	0,088
W1	0	0	0	0	0	X	0	1	1	1	3	0,066
W2	1	1	0	0	1	1	X	1	1	1	7	0,155
W3	1	0	0	0	0	0	0	X	0	0	1	0,022
W4	0	0	0	0	1	0	0	1	X	0	2	0,044
W5	0	1	0	0	0	0	0	1	1	X	3	0,066
Total											45	1

4.4.3. Perhitungan Skor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Setelah dilakukan pembobotan pada tahap sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah diskusi dengan pemilik atau owner yang akan memberikan rating untuk setiap variabel kekuatan (strength) dengan skala pada kekuatan dengan nilai 1 (sangat lemah) dan nilai 4 (sangat kuat) sedangkan untuk variabel kelemahan (weakness) nilai 1 (sangat kuat) dan nilai 4 (sangat lemah) berdasarkan subjektifitas pemilik Toko Sonorejo Makmur

Tabel 4. 25. Perhitungan IFAS

Kode	Bobot	Rating	Score
A	0,111	3	0,333
B	0,088	3	0,264
C	0,177	4	0,708
D	0,177	4	0,708
E	0,088	3	0,264
Total Strenght			2,277

Kode	Bobot	Rating	Score
F	0,066	2	0,132
G	0,155	3	0,465
H	0,022	3	0,066
I	0,044	2	0,088
J	0,066	2	0,132
Total Weakness			0,883
STRENGHT - WEAKNESS			1,394

Nilai dari score yang didapat dari perkalian bobot dengan rating, pada setiap variabel lalu dijumlahkan dan mendapat total score setiap faktor kekuatan (Strenght) dan kelemahan (Weakness). Untuk menentukan nilai IFAS, maka nilai total score Kekuatan (Strenght) dikurangi dengan total score Kelemahan (Weakness). Hasil perhitungan IFAS menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT.

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

Pembobotan pada EFAS dilakukan dengan membandingkan faktor antara Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*). Pembobotan ini dilakukan dengan pemilik Toko Sonorejo Makmur melalui diskusi dengan nilai “1” diberikan kepada variable yang lebih penting dan nilai “0” untuk pembandingnya sebagai nilai rating. Setelah setiap variable dibandingkan lalu didapatkan total dari rating yang digunakan unruk mencari nilai bobot yang tidak boleh lebih dari 1 seperti rumus dibawah ini:

TR (Total Rating) = Penjumlahan semua rating

$$\text{Bobot} = \frac{TR}{\text{total}}$$

Tabel 4. 26. Pembobotan EFAS

Faktor	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	TR	Bobot
O1	X	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3	0,066
O2	0	X	1	0	1	0	1	1	0	0	4	0,088
O3	0	0	X	0	0	1	1	0	0	1	3	0,066

O4	1	1	1	X	1	1	1	1	1	1	9	0,2
O5	1	0	1	0	X	1	0	0	0	1	4	0,088
T1	1	1	0	0	0	X	0	0	0	0	2	0,044
T2	1	0	0	0	1	1	X	0	0	1	4	0,088
T3	1	0	1	0	1	1	1	X	1	1	7	0,155
T4	1	1	1	0	1	1	1	0	X	1	7	0,155
T5	0	1	0	0	0	1	0	0	0	X	2	0,044
Total											45	1

4.4.5. Perhitungan Skor EFAS

Setelah dilakukan pembobotan pada tahap sebelumnya, maka langkah selanjutnya adalah diskusi dengan pemilik atau owner yang akan memberikan rating untuk setiap variabel Peluang (*opportunity*) dengan skala pada kekuatan dengan nilai 1 (sangat lemah) dan nilai 4 (sangat kuat) sedangkan untuk variabel Ancaman (*threat*) nilai 1 (sangat kuat) dan nilai 4 (sangat lemah) berdasarkan subjektifitas pemilik Toko Sonorejo Makmur

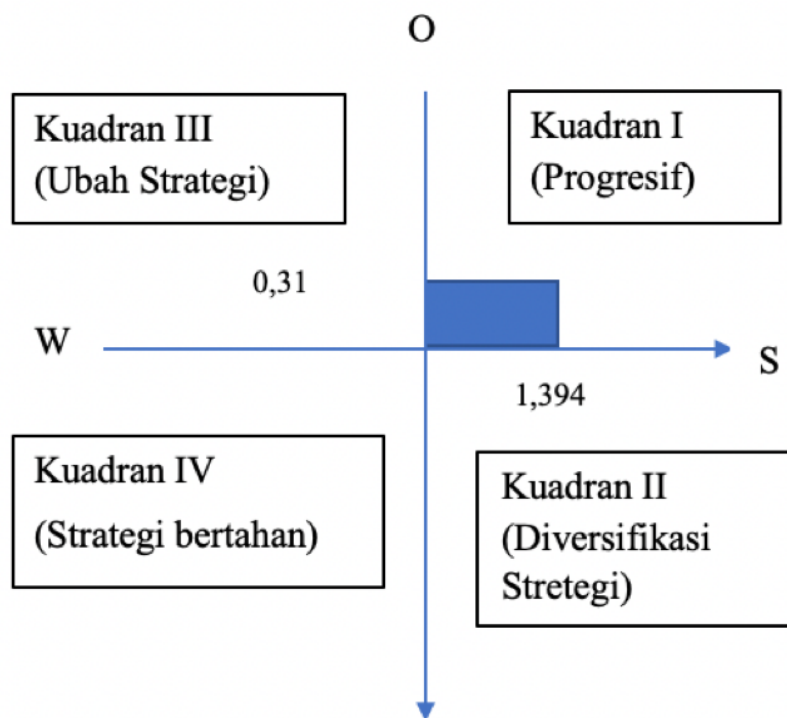
Tabel 4. 27. Perhitungan EFAS

Kode	Bobot	Rating	Score
A	0,066	2	0,132
B	0,088	3	0,264
C	0,066	2	0,132
D	0,2	4	0,8
E	0,088	4	0,352
Total Opportunity			1,68
F	0,044	2	0,088
G	0,088	3	0,264
H	0,155	3	0,465
I	0,155	3	0,465
J	0,044	2	0,088
Total Threat			1,37
Opportunity - Threat			0,31

Nilai Score didapat dari perkalian bobot dengan rating pada setiap variabel dijumlah lalu mendapat total score setiap faktor Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threat). Untuk menentukan nilai EFAS maka nilai total score Peluang (opportunity) dikurangi dengan total score Ancaman (threat). Dengan hasil perhitungan EFAS menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT.

4.5. Penentuan Kuadran SWOT

Dari hasil perhitungan yang didapatkan nilai IFAS dan EFAS, maka dapat diketahui bahwa titik gradien nilai SWOT pada Toko Sonorejo Makmur ada pada nilai 1,394 dan 0,31 sebagai berikut:



Gambar 4. 13. Diagram SWOT

Dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapatkan posisi Toko Sonorejo Makmur terletak pada kuadran 1 yang menandakan bahwa Toko Sonorejo Makmur sedang mengalami situasi bisnis yang progresif yang artinya situasi progresif yang dapat diartikan bisnis dalam masa yang sangat menguntungkan. Toko Sonorejo Makmur memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan memiliki strategi yang agresif yang

artinya memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang secara maksimal atau biasa disebut *Growth Oriented Strategy*

4.6. Matriks SWOT

Setelah dibuat pemetaan dari hasil kuadran SWOT Toko Sonorejo Makmur, kemudian dibuatlah tabel matriks dan ditentukan sebagai tabel informasi SWOT yang akan digunakan untuk pemilihan strategi alternative dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman seperti dibawah ini:

Tabel 4. 28. Analisis Matriks SWOT

<p>EFASIFAS</p>	<p>STRENGHT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang baik 2. Banyak variasi produk yang disediakan 3. Produk di dapatkan dengan mudah 4. Lokasi yang strategis 5. Dikelola langsung oleh pemilik 	<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya penggunaan media sosial 2. Belum ada pembukuan yang rapi 3. Area pemasaran yang terbatas 4. Penataan gudang yang masih belum teratur 5. Terbatasnya masa penjualan produk (expired)
<p>OPPORTUNITY</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi distributor toko dan pedagang 2. Parkir untuk pembeli sangat luas 3. Produk yang dijual adalah kebutuhan pokok 	<p>STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan branding toko dengan promo produk atau diskon pada produk 2. Menjaln hubungan baik dengan pelanggan maupun relasi agent atau sales 	<p>STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat sistem manajemen yang terstruktur 2. Meningkatkan branding pada media sosial 3. Meningkatkan area pemasaran

<p>4. Relasi yang baik dengan sales dan agent dan mendapatkan stok barang yang berkelanjutan</p> <p>5. Kerja sama dengan beberapa pelanggan</p>	<p>3. Meningkatkan penjualan produk kebutuhan pokok</p> <p>4. Mengembangkan usaha dengan mitra yang tepat dan sesuai serta mensuplai toko toko yang menjadi mitra</p> <p>5. Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus ditingkatkan penjualannya.</p>	<p>4. Meningkatkan kerja sama dengan mitra, sales atau agent produk yang mempunyai penjualan paling banyak</p> <p>5. Meningkatkan penjualan produk agar meminimalkan kadaluwarsa produk yang dijual</p>
<p style="text-align: center;">THREAT</p> <p>1. Banyak pesaing baru</p> <p>2. Harga jual beli bergantung pada kestabilan ekonomi</p> <p>3. Banyaknya toko konvensional</p> <p>4. Inovasi produk yang terus bertambah</p> <p>5. Kurangnya sumber daya manusia</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-T</p> <p>1. Menjaga kualitas produk yang dijual, dan pelayanan</p> <p>2. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra toko</p> <p>3. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga</p> <p>4. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan</p>	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-T</p> <p>1. Meningkatkan penjualan menggunakan <i>e-commerce</i></p> <p>2. Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding</p> <p>3. Penataan gudang dan penempatan produk terutama yang dapat customer ambil secara rapi dan teratur</p> <p>4. Merekrut karyawan yang dapat membantu efektivitas toko dalam berjualan</p>

Setelah didapatkan hasil dari pengolahan analisis SWOT berupa rancangan strategi seperti diatas, maka hasil tersebut dapat disampaikan kepada Toko

Sonorejo Makmur untuk dipelajari dan selanjutnya dapat dipilih dan di terapkan pada Toko Sonorejo Makmur sebagai strategi pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan yang akan datang. Semua akan kembali kepada pemilik Toko Sonorejo Makmur untuk menentukan strategi mana yang akan dipilih dan langkah apa saja yang akan dilakukan terlebih dahulu sesuai kondisi langsung yang terdapat di Toko Sonorejo Makmur itu sendiri.

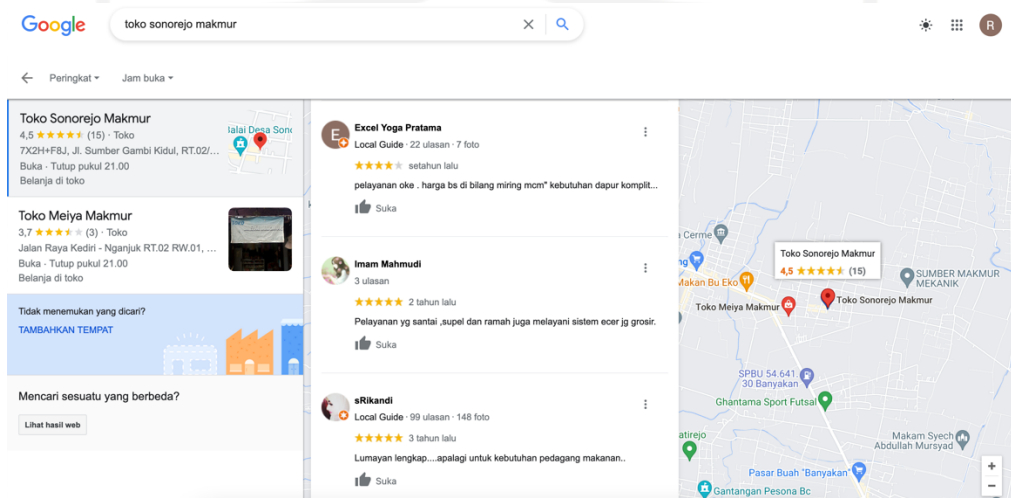


BAB V PEMBAHASAN

5.1. Hasil Analisis Competitive Settings (Kondisi Persaingan)

Dari analisis situasi persaingan yaitu terdapat beberapa toko sembako yang menjadi pesaing Toko Sonorejo Makmur. Pesaing terbesar Toko Sonorejo Makmur pada kecamatan Grogol adalah Pasar Gringging itu sendiri dikarenakan harga lebih terjangkau dan menjual sembako yang lebih lengkap antar penjual yang mempunyai kios di Pasar Gringging. Namun, Pasar Gringging hanya buka dari jam 05.00 sampai jam 09.00 sedangkan Toko Sonorejo Makmur buka pada jam 07.30 sampai dengan jam 21.00. Maka dari itu, pembeli atau pelanggan dapat datang kapan saja sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Selain pesaing yang ada di pasar, Toko Sonorejo Makmur termasuk toko yang dikenal oleh para pedagang untuk membeli bahan yang nantinya akan diolah lagi untuk dijual atau beberapa pelanggan yang membeli kebutuhan kebutuhan sembako. Toko Sonorejo Makmur juga menjual beberapa bahan untuk membuat kue dan plastik sehingga pelanggan tidak perlu mencari tempat lain untuk membeli bahan kue dan plastic jika membutuhkan. Contoh persaingan pada Toko Sembako yaitu Pada penilaian Google Maps Toko Sonorejo Makmur memiliki penilaian yang baik dan para pembeli maupun pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dan harga yang miring walaupun kondisi persaingan ada pada Competitive Settings 3,5C yang berarti pada kondisi Sophisticated.



Gambar 5. 1. Penilaian Pembeli Toko Sonorejo Makmur

5.2. Hasil Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dilakukan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini yaitu Sembilan elemen dasar BMC pada Toko Sonorejo Makmur. Berikut ini adalah rincian dari *Business Model Canvas* Toko Sonorejo Makmur:



Gambar 5. 2. Hasil Analisis BMC

1. *Customer Segments*

Toko Sonorejo Makmur telah memenuhi elemen *customer segments* dalam bisnisnya untuk menjangkau pasar yang ingin dicapai. Dengan adanya rincian Toko Sonorejo Makmur ingin menjangkau ibu rumah tangga, pedagang grosir maupun ecer serta para pembeli yang ingin membeli kebutuhannya di Toko Sonorejo Makmur.

2. *Value Proposition*

Toko Sonorejo Makmur telah memiliki nilai proporsi yang telah ada dalam bisnisnya yang memang menjadi salah satu kekayaan modal yang dimiliki dari awal. Value proposition atau nilai proporsi pada Toko Sonorejo Makmur yang ingin diberikan kepada para pembeli yaitu dengan pelayanan dan barang yang diambilkan oleh penjual untuk pembeli sehingga pembeli ataupun pelanggan tidak bersusah payah untuk mengambil barang yang ingin dibeli.

3. *Channel*

Channel atau saluran Toko Sonorejo Makmur lebih memanfaatkan mulut ke mulut dalam mempromosikan usahanya. Hal ini akan meningkatkan angka penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya untuk promosi atau iklan. Namun, untuk kedepannya Toko Sonorejo Makmur akan merambah kedalam sosial media untuk mempromosikan produk dan bersaing dengan toko yang lain serta meningkatkan penjualan. Selain dalam media sosial, Toko Sonorejo Makmur juga akan masuk pada marketplace yang ada. Selain akan mempertimbangkan hal tersebut, Toko Sonorejo Makmur akan menambah jumlah angka dagangan jika pedagang grosir atau ecer yang akan mengambil produk yang memiliki jumlah yang besar.

4. *Customer Relationship*

Toko Sonorejo Makmur selalu memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan juga optimal. Hal ini dapat menjadikan hubungan baik dari Toko Sonorejo Makmur sendiri dengan pelanggan. Toko Sonorejo Makmur juga menyediakan beragam bahan untuk membuat kue, kebutuhan sehari-hari, sembako, serta beberapa kantong plastic yang memiliki ukuran beragam yang diperlukan oleh pembeli.

5. *Revenue Stream*

Revenue stream atau arus pendapatan Toko Sonorejo Makmur berasal dari penjualan seluruh produk yang dijual oleh Toko Sonorejo Makmur dan perputaran dana oleh pemilik Toko Sonorejo Makmur.

6. *Key Activities*

Aktivitas-aktivitas penting yang harus dilakukan oleh Toko Sonorejo Makmur yaitu membeli stok barang pada agent atau sales yang kemudian akan dijual lagi pada pembeli atau pelanggan dengan harga yang telah di tetapkan.

7. *Key Partner*

Kerjasama yang dibangun Toko Sonorejo Makmur diantaranya adalah mitra toko lain yang mengambil barang dari Toko Sonorejo Makmur dan para sales serta agent dari beberapa merk produk yang disediakan oleh Toko Sonorejo Makmur.

8. *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh Toko Sonorejo Makmur untuk memenuhi aktivitas kunci yaitu adalah fasilitas, SDM atau manusia dan Pelayanan. Dalam pelayanan sendiri, Toko Sonorejo Makmur akan melayani pembeli dan pelanggan sesuai kebutuhan dan keinginan yang diminta.

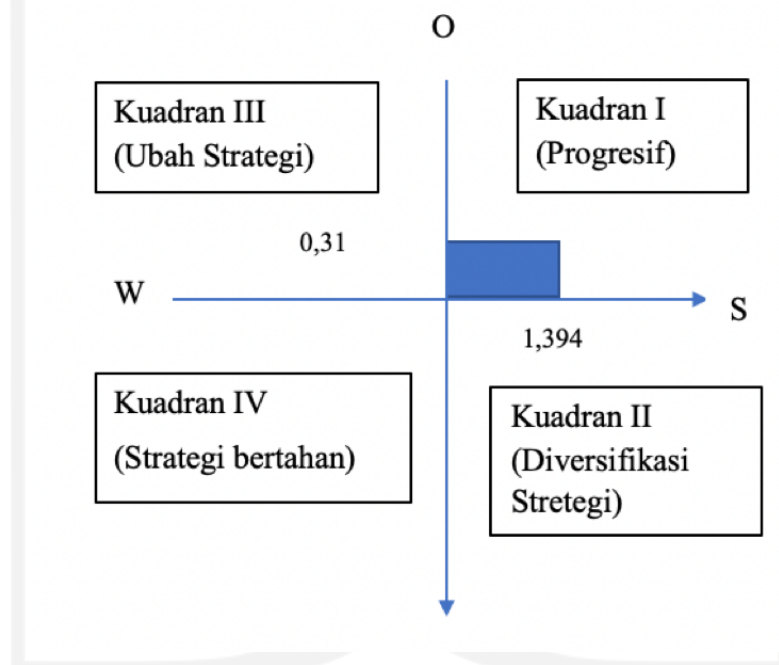
9. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Toko Sonorejo Makmur dalam menjalankan bisnis dan penjualannya yaitu biaya operasional, biaya untuk me restock barang, dan biaya promosi yang dilakukan langsung oleh Toko Sonorejo Makmur.

5.3. Hasil Analisis SWOT

Hasil yang didapat setelah melakukan analisis SWOT adalah kondisi atau situasi pada Toko Sonorejo Makmur sekarang digambarkan dalam kuadran SWOT dan usulan alternatif strategi yang mungkin menjadi pertimbangan kedepannya oleh pemilik Toko Sonorejo Makmur. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

5.3.1. Kuadran SWOT



Gambar 5. 3. Hasil Kuadran SWOT

Posisi bisnis penjualan pada Toko Sonorejo Makmur berada pada kuadran 1 yang berarti pada situasi ini Toko Sonorejo Makmur berada dalam situasi yang progresif atau situasi yang sangat menguntungkan yang dimana Toko Sonorejo Makmur memiliki peluang dan kekuatan yang baik. Hal ini harus didukung oleh perkembangan dan peningkatan strategi dalam pertumbuhan bisnis.

5.3.2. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan telah didapatkan alternatif usulan terkait strategi penjualan bagi Toko Sonorejo Makmur yang dapat diterapkan

kedalam bisnis usaha. Berikut ini merupakan usulan alternative bagi Toko Sonorejo Makmur:

A. Strategi S-O

1. Meningkatkan branding toko dengan promo produk atau diskon pada produk.
Toko Sonorejo Makmur akan lebih dikenal dengan memainkan psikologis pelanggan dikarenakan promo produk atau diskon yang akan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan potongan harga yang terkesan harga menjadi lebih murah yang sebenarnya harga tersebut tidak mempengaruhi harga asli dari produk yang dijual.
2. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun relasi agent atau sales
Selain pelayanan yang ramah, menjalin hubungan dengan pelanggan juga agent atau sales produk melalui komunikasi yang baik dan perkenalan seseorang juga dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat. Membangun kepercayaan, kenyamanan, kedekatan yang seolah olah tidak ada sekat diantara penjual dan pembeli maupun sales dan agen yang akan merasa lebih nyaman dan berada di lingkungan yang tidak asing.
3. Meningkatkan penjualan produk kebutuhan pokok
Kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Toko Sonorejo Makmur menjual berbagai keperluan sembako atau biasa disebut sembilan bahan pokok yang diantaranya adalah beras, telur, gula, gas elpiji, dan lain sebagainya. Dengan penjualan sembako ini, diharapkan Toko Sonorejo Makmur dapat meningkatkan bisnisnya dikarenakan usaha ini menjual berbagai kebutuhan utama.
4. Mengembangkan usaha dengan mitra yang tepat dan sesuai serta mensuplai toko toko yang menjadi mitra
Bekerja sama dengan pihak lain menjadi salah satu alternative untuk meningkatkan penjualan, branding dan daya tarik pembeli bagi Toko Sonorejo Makmur. Salah satunya dengan melakukan pembukaan mitra usaha dan Toko Sonorejo Makmur sebagai distributor produk.
5. Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus ditingkatkan penjualannya.
Produk yang memiliki variasi yang banyak dan kualitas yang baik juga perlu ditingkatkan penjualannya dikarenakan keinginan atau kebutuhan pembeli yang

bermacam-macam yang membuat perusahaan mengeluarkan banyak inovasi produk yang memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

B. Strategi W-O

1. Membuat sistem manajemen yang terstruktur

Sistem manajemen yang baik dan terstruktur seperti penulisan pemasukan dan pengeluaran data barang dan lain sebagainya akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis, kelancaran dalam berjalannya suatu usaha dan meningkatkan penjualan. Sangat sulit dipungkiri bahwa bisnis yang baik selalu memiliki manajemen yang baik. Selain itu agar menghindari hal hal yang tidak diinginkan seperti contohnya kerugian dan yang berujung pada kebangkrutan.

2. Meningkatkan branding pada media sosial

Agar penjualan terus naik, ada baiknya Toko Sonorejo Makmur masuk kedalam market place dan sosial media yang ada, agar penjualan dapat berlangsung secara online maupun offline serta Toko Sonorejo Makmur dapat meningkatkan penjualan dan mempunyai banyak pelanggan.

3. Meningkatkan area pemasaran

Area pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai daerah atau wilayah suatu perusahaan dapat menjangkau konsumen. Pada Toko Sonorejo Makmur sendiri area pemasarannya hanya dalam lingkup Kecamatan Grogol saja, khususnya Desa Sonorejo. Padahal, kebutuhan pokok yang dijual oleh Toko Sonorejo Makmur dapat dijual di e-commerce dan market place.

4. Meningkatkan kerja sama dengan mitra, sales atau agent produk yang mempunyai penjualan paling banyak.

Pada poin ini dapat diartikan yaitu penjualan dengan sales yang memiliki data penjualan tertinggi mempunyai peminat yang banyak. Selain itu, agen atau sales yang memiliki hubungan baik kepada pemilik Toko Sonorejo Makmur akan menyetok barang yang nantinya, ketika terjadi kenaikan harga ekonomi atau kelangkaan barang, sales atau agen akan tetap menyuplai Toko Sonorejo Makmur.

5. Meningkatkan penjualan produk agar meminimalkan kadaluwarsa produk yang dijual.

Produk yang telah masuk masa kadaluwarsa akan membuat keuntungan menurun bahkan lebih parahnya akan menyebabkan kerugian. Oleh karena itu, untuk produk yang nantinya akan expired atau kadaluwarsa perlu diadakannya promo

atau diskon produk yang nantinya akan kadaluwarsa dengan mempertimbangkan harga pokok penjualan. Namun, dalam hal ini, Toko Sonorejo Makmur bekerja sama dengan sales dan agen dan membuat kesepakatan jika barang yang dijual expired dapat dikembalikan dan ditukar dengan barang baru.

C. Strategi S-T

1. Menjaga kualitas produk yang dijual
2. Menjaga kualitas bisnis pada penjualan dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan atau pembeli mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi dan dapat mendapatkan hasil yang memuaskan
3. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra toko.
4. Hubungan penjual dan pembeli serta agen atau sales harus dibangun dengan baik agar terikat dengan rasa nyaman pembeli agar menjadikan pembeli menjadi pelanggan. Pada sales atau agen sendiri harus dibangun hubungan yang baik juga karena sales atau agen akan me restock produk produk yang dapat dijual lagi pada Toko Sonorejo Makmur
5. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga.
6. Penjualan akan meningkat apabila sejalan dengan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Toko Sonorejo Makmur hal ini akan berbanding lurus dengan pemasaran yang meningkat maka nilai penjualan juga meningkat. Namun pada kestabilan harga harus terus dijaga agar segmentasi pelanggan dan pembeli tetap terjaga.
7. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
8. Kualitas pelayanan sangat penting bagi pelanggan dikarenakan adanya pengalaman dalam berbelanja. Toko Sonorejo Makmur juga melayani pelanggan dengan baik dan ramah, namun karena di kelola oleh pemilik sendiri yaitu Ibu Tutik dan Bapak Anwar, terkadang jika toko sedang ramai maka pelanggan harus menunggu giliran untuk membayarkan produk belanjannya atau menunggu barang yang diambilkan dalam gudang.

Strategi W-T

1. Meningkatkan penjualan menggunakan *e-commerce*

E-Commerce merupakan media jual beli yang dilakukan secara online dan dapat mengembangkan sebuah usaha. Toko Sonorejo Makmur merupakan UMKM yang menjual berbagai kebutuhan pokok yang belum menggunakan *e-commerce* dan *market place*. Oleh karena itu Toko Sonorejo Makmur dapat memulai menggunakan *market place* dan *e-commerce* untuk mendongkrak penjualan.

2. Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding

Promosi dapat meningkatkan value dan branding Toko Sonorejo Makmur dengan memanfaatkan tanggapan dari berbagai pelanggan yang mempunyai pengaruh besar. Alternative strategi ini sudah banyak dilakukan oleh pebisnis lain untuk meningkatkan penjualan dan value serta branding walaupun dari mulut ke mulut saja.

3. Penataan gudang dan penempatan produk terutama yang dapat customer ambil secara rapi dan teratur

Penataan barang yang nyaman menjadi salah satu pilihan pembeli memilih tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Toko Sonorejo Makmur harus mempersiapkan tempat atau penataan ketika pembeli atau pelanggan datang bersamaan atau dalam kata lain pembeli membeli kebutuhan dalam waktu waktu yang sama. Selain itu, Toko Sonorejo Makmur perlu mengadakan pengadaan rak rak untuk menata produk produk yang dapat diambil sendiri oleh pembeli maupun pelanggan.

4. Merekrut karyawan yang dapat membantu efektivitas toko dalam berjualan

Sumber Daya Manusia atau biasa disebut SDM dari Toko Sonorejo Makmur hanya dari pemilik nya langsung yaitu Ibu Tutik dan Bapak Anwar tanpa memiliki karyawan untuk membantu. Oleh karena itu, Toko Sonorejo Makmur membutuhkan karyawan yang membantu agar pengalaman pelanggan lebih memuaskan dan pelayanan pada Toko Sonorejo Makmur menjadi lebih cepat dan efektif.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Toko Sonorejo Makmur yang telah tertulis pada pembahasan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang diterapkan oleh Toko Sonorejo Makmur saat ini dalam aspek Business Model Canvas yaitu menjual produk dengan berbagai merk dan varian yang memiliki target utama yaitu ibu rumah tangga, dan penjual grosir maupun ecer. Pembeli dapat mengambil barang yang terdapat di etalase yang dapat dijangkau, sedangkan barang yang tidak dapat dijangkau dapat diambikan stock dari gudang oleh pemilik Toko Sonorejo Makmur. Dalam pemasaran produknya, Toko Sonorejo Makmur melakukan pemasaran langsung atau mulut ke mulut dan membangun hubungan baik kepada pelanggan juga pembeli. Arus pendapatan pada Toko Sonorejo Makmur sendiri hanya berasal dari penjualan langsung produk-produk yang telah tersedia di toko. Dengan beberapa aktivitasnya yaitu membeli stock barang barang yang akan dijual melalui agent atau sales, Toko Sonorejo Makmur ini diharapkan dapat menjalin hubungan kerjasama dengan agent, sales atau beberapa mitra toko. Sumber daya pada Toko Sonorejo Makmur sendiri terdiri dari Fasilitas yang memadai berupa parkir yang luas, pelayanan yang ramah, dan sumber daya manusia dengan struktur biaya yaitu biaya operasional, biaya untuk menyetok barang dan biaya promosi
2. Berdasarkan analisis SWOT pada penilaian IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) dan EFAS (External Factor Analysis Strategy) menunjukkan bahwa posisi penjualan pada bisnis berada pada kuadran 1 yang menandakan situasi pada Toko Sonorejo Makmur berada dalam situasi penjualan bisnis yang progresif. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa Toko Sonorejo Makmur berada dalam posisi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat dimanfaatkan dengan maksimal untuk meningkatkan penjualan.

3. Berdasarkan hasil matriks Analisis SWOT terdapat beberapa usulan atau rekomendasi yang dapat di terapkan oleh Toko Sonorejo Makmur. Pada kuadran SWOT Toko Sonorejo Makmur masuk kedalam kuadran 1 yang berarti pada situasi ini Toko Sonorejo Makmur berada dalam situasi yang progresif dan sangat menguntungkan. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh Toko Sonorejo Makmur adalah strategi S-O (Strenght-Opportunity) dengan mengedepankan kekuatan dan peluang.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah di dapat, maka saran yang dapat di implementasikan bagi Toko Sonorejo Makmur adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi strategi dari penelitian ini sebaiknya diterapkan agar Toko Sonorejo Makmur semakin berkembang dan meningkatkan penjualan
2. Toko Sonorejo Makmur hendaknya menambah karyawan yang kompeten untuk membantu mengembangkan usaha. Selain itu Toko Sonorejo Makmur hendaknya memanfaatkan teknologi dengan mulai menjual produk-produk secara online dalam jumlah ecer maupun grosir.
3. Toko Sonorejo Makmur diharapkan terus melakukan evaluasi secara berkala terkait pemasaran yang diterapkan. Salah satunya dengan Analisis SWOT agar mengetahui faktor internal dan eksternal.

DAFTAR PUSTAKA

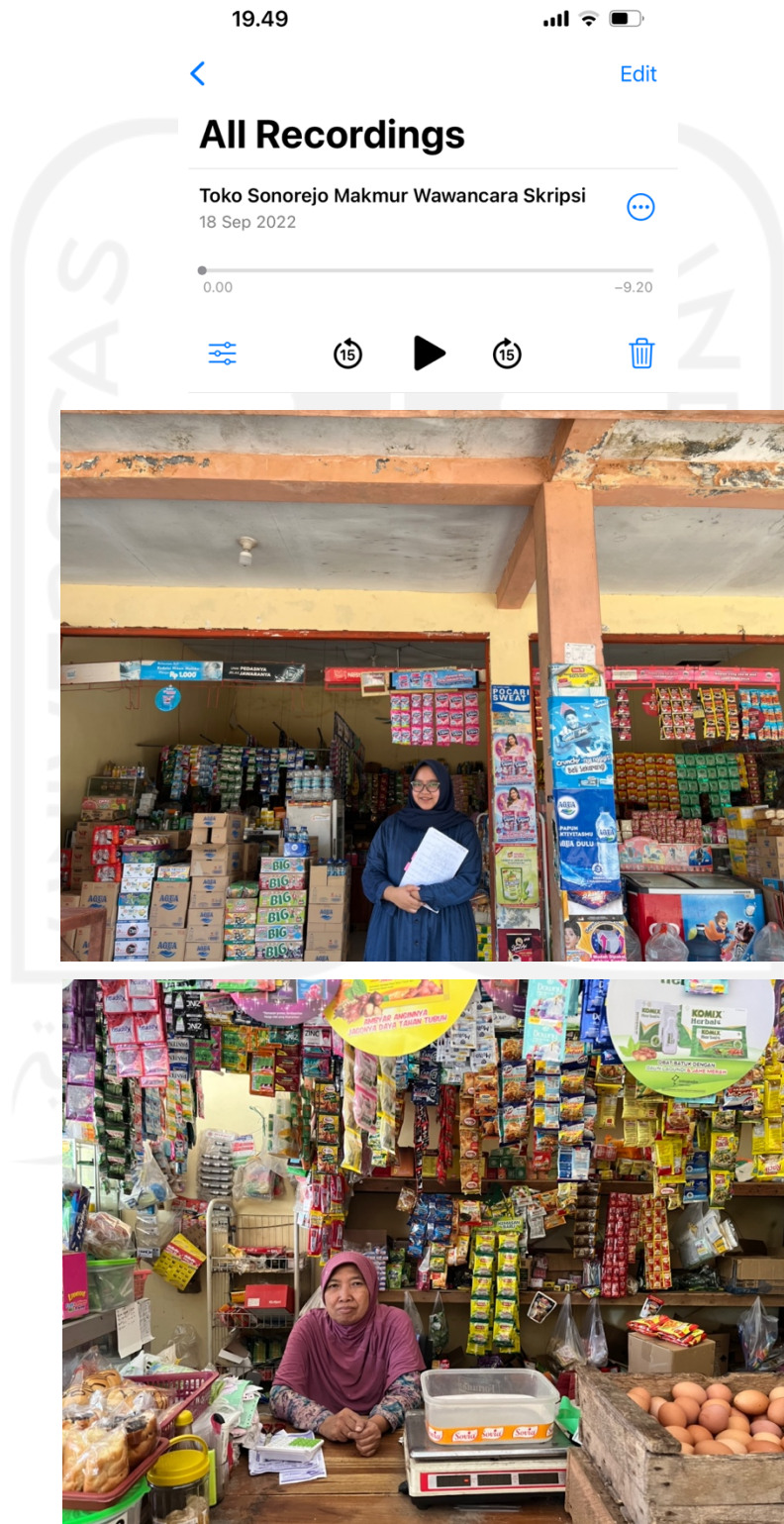
- Abdurrahaman, N. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Akbari, T. &. (2020). *Sosialisasi Bisnis Model Canvas untuk Pengembangan Usaha Emping Melinjo di Desa Tegahwangi, Kecamatan Menes, Kabupaten Pandeglang. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*.
- Alma, B. (2010). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Amanullah, A. (2015). *Comparison of Business Model Canvas (BMC) among the three consulting companies. International Journal of Computer Science and Information Technology Research*.
- Amin, A. M. (2018). *trategi Perencanaan Model Bisnis Perusahaan Jasa Konsultan Arsitektur dan Jasa Kontraktor PT Architectaria Media Cipta. Jurnal Manajemen IKM, 55-65*.
- Djufri, W. &. (2020). *Staretegi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis kanvas). Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah Menara ILMU Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat*.
- Fitriani, R. N. (2020). *Strategi Pengembangan Sektor Industri Alas Kaki Berbahan Kulit dengan Metode Analisis SWOT dan Bisnis Model Canvas. Jurnal Sains, Teknologi dan industri, 34-42*.
- Hairiyah, N. &. (2021). *Peningkatan Produktivitas Pemasaran Yamie Honey Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. AGROINTEK Jurnal Teknologi Industri Pertanian, 364-370*.
- Hapsari, A. &. (2019). *nalisis SWOT Sebagai Perencanaan Desa Wisata Edukasi Agrikultur Cabe Dengan Pendekatan Konsep Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Kabasiran, Parung Panjang, Kabupaten Bogor. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 15-25*.
- Harjanti, L. (2015). *Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC). AGORO*.
- Harlan, F. B. (2020). *analisis SWOT Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis di pulau Sitokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). Jurnal Agriseip, 69-80*.
- Ishak, E. D. (2005). *Audit Pemasaran Berdasarkan Strategic Marketing Plus 2000 CV. Morinda House Bogor. Kajian Bisnis dan Manajemen, 1-29*.

- Kartajaya, H. (1997). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, H. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip dan Keler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas) Jilid Satu*. Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lastina, D. &. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. *Jurnal Dinamika Teknik*, 45-53.
- Lindawaty. I, J. (2007). *Hukum Bisnis Dalam Persepsi Manusia Modern*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Maddinsyah, A. H. (2020). Desain Formulasi dan Implementasi Bisnis Strategik Dengan Pendekatan *Business Model canvas (BMC)* Terintegrasi kerangka Integratet Performance Management System (IPMS) Pada Koperasi Asperindo. *Jurnal Imiah Ilmu Manajemen*, 67-76.
- Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers and Challenges*. New Jersey: John Wiley and Sons.inc.
- Osterwalder, A. (2012). *Business Model Generation*. Canada: John Wiley and Sons, inc.
- Osterwalder, A. d. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challangers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Pearce II, J. A. (1997). *Manajemen Strategik : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Putra, A. &. (2020). *Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC*. *Jurnal of Industrial view*.
- Rengkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rengkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, S. (2019). *Analisa SWOT Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran di UKM X*. *Prosiding Seminar Nasional Mewujudkan Masyarakat Madani dan Lestari (Vol. 9)*.

- Sanjaya, H. B. (2020). Analisis peluang bisnis jasa fotografi "garis photography" dengan *business model canvas* dan analisis swot. *Jurnal Kinerja* 17, 202-207.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, R. J. (2020). Analisis Strategi Bisnis PT. TOLU Dengan Pendekatan BMC Menggunakan Metode EFAS, IFAS DAN SWOT. *SISTEMASI. Jurnal Sistem Informasi*, 435-443.
- Taufik, R. Y. (2018). *Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam meningkatkan penjualan pada Toko Zaidan Blitar*. Blitar.



LAMPIRAN





الجامعة الإسلامية
الاندونيسية