

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

(Studi Kasus: *Safirah Collection CV. Multiguna*)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Alhimni Rusydi Ramadhan

No. Mahasiswa : 19522205

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 16 Februari 2024

Penulis,

(Alhimni Rusydi Ramadhan)
NIM

SURAT BUKTI PENELITIAN

CV. MULTIGUNA

Gg. Melati A02 krikilan Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta 55581
Telp. (0274) 886262

SURAT KETERANGAN N0: 031/ADM/CMG/X1/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fathan Mafazi Wildan Putra
Jabatan : Direktur
Alamat : Gg.Melati Rt.05/RW22 Krikilan, Sariharjo, Ngaglik, sleman, Yogyakarta

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Alhimni Rusydi Ramadhan
NIM : 19522205
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

Telah melaksanakan penelitian di CV. Multiguna mulai dari tanggal 02 November 2023 sampai dengan 25 Januari 2024 untuk memperoleh data guna menyusun Tugas Akhir dengan judul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK (Studi Kasus: Safirah *Collection* CV. Multiguna)".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 25 januari 2024


CV. Multiguna

Fathan Mafazi Wildan Putra
Direktur

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
ANALISIS SWOT DAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
(Studi Kasus: *Safirah Collection CV. Multiguna*)**



Nama : Alhimni Rusydi Ramadhan

No. Mahasiswa : 19522205

Yogyakarta, 04 Maret 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Elanjati Worldailmi', is written over the text 'Dosen Pembimbing'.

(Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN
ANALISIS SWOT DAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)
DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
(Studi Kasus: *Safirah Collection CV. Multiguna*)**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

**Nama : Alhimni Rusydi Ramadhan
No. Mahasiswa : 19522205**

**Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Tekonologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta, 20 Maret 2024

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi, ST., M.Sc.
Ketua



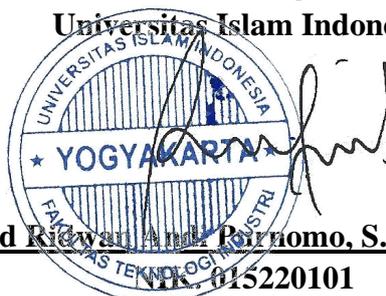
Dr. Taufik Immawan, ST., M.M.
Anggota I



Suci Miranda, ST., M.Sc
Anggota II



**Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Ir. Muhammad Ridwan Andri Purnomo, S.T., MSc., Ph.D., IPM.
NIM. 015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah berkat Ridho Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajiban dalam mengerjakan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berusaha dan sabar dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dari hati yang paling dalam saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Mardi dan Ibu Nurhamilah yang senantiasa mendidik, membimbing, mendoakan, dan mengingatkan saya dalam hal kebaikan serta selalu memberikan dukungan dan saran kepada saya dalam pelaksanaan dan penyelesaian Tugas Akhir. Ucapan terima kasih kepada kakak dan kedua adik kandung saya Endah Nuha Wahyuni, Bima Brainy Salam dan Also Say Arif Yasir yang juga telah memberikan doa dan dukungan serta bantuan dalam penyelesaian Tugas Akhir. Saya ucapkan terima kasih kepada kaka ipar saya Fathan Mafazi Wildan Putra yang telah membantu dan dukungannya. Tak lupa kepada teman dan sahabat saya yang juga turut membantu dan memberi dukungan penuh kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

MOTTO

“Tidak ada pemberian orang tua yang paling berharga kepada anaknya daripada Pendidikan akhlak mulia.”

(HR. Bukhari)

“Jangan pernah kamu menyerah jika kamu punya niat yang baik percayalah allah akan membantumu”

(Habib Umar bin Hafidz)

“Surut setelah air pasang, gelap setelah matahari terbenam. Bersabarlah bahwa segala sesuatu pasti ada akhirnya, ntah itu berakhir kemenangan atau berakhir kekalahan. Yang terpenting adalah cara menyikapinya yaitu dengan berfikir positif.”

(Penulis)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkah dan rahmat-Nya yang telah dilimpahkan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Business Model Canvas* (BMC) dan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Produk Safirah *Collection CV. Multiguna*”. Tugas Akhir ini ditulis sebagai karya ilmiah terakhir pada Pendidikan Strata-1 pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa terdapat beberapa kesulitan selama pelaksanaan Tugas Akhir, tetapi kesulitan tersebut dapat teratasi dengan beberapa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, kemungkinan penulis Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak dapat selesai dengan baik dan benar. Sehingga pada kesempatan kali ini penulis memohon izin dengan segala kerendahan hati untuk menyampaikan terima kasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya terhadap semua pihak yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM., selaku di Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, dan waktunya dalam penyusunan Tugas Akhir.
4. Perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* yang telah memberikan semua kesempatan, waktu, bantuan dan pelayanan kepada penulis dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir.
5. Bapak Fathan Mafazi Wildan Putra dan Ibu Endah Nuha Wahyuni selaku pemilik dan penggiat Perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* yang dengan suka rela telah memberikan bantuan beserta waktunya untuk menjadi narasumber dan responden pada proses pelaksanaan penelitian Tugas Akhir.
6. Bapak Mardi dan Ibu Nurhamilah selaku orang tua dari penulis yang selama ini telah bersedia memberikan banyak dukungan, motivasi, kesabaran dan bantuan dari segi material, moral, serta berbagai aspek lain dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir. Serta ketiga saudara saya tercinta Endah Nuha Wahyuni, Bima Brainy Salam, dan Also Say Arif Yasir yang turut memberi semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bantuan dan informasi yang dapat mempermudah proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu dan mendukung penulis dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis telah menyadari bahwa di dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir tersebut masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata kesempurnaan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam rangka memberikan masukan positif yang dapat berguna untuk menambah pengetahuan terkait penulisan Tugas Akhir dengan lebih baik. Akhir kata, Penulis sangat mengharapkan semoga Tugas Akhir yang telah disusun ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Terimakasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Februari 2023
Penulis,



Alhimni Rusydi Ramadhan
NIM.19522205

ABSTRAK

CV. Multiguna merupakan perusahaan bersekala kecil menengah yang bergerak di bidang konveksi yaitu pakaian wanita dengan nama *brand* produk yaitu Safirah *Collection*. Safirah *Collection* CV. Multiguna merupakan industri konveksi yang memproduksi pakaian jadi wanita (*daily wear*) seperti baju, celana, dress, manset, kardigan dan lain-lain. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna yaitu penjualan yang menurun pada produk pakain yang di pasarkan khusus area Yogyakarta, Solo dan Magelang. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di perusahaan safirah *Collection* CV. Multiguna. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Safirah *Collection* CV. Multiguna dimana pada faktor internal untuk kekuatan (*strength*) seperti bahan baku berkualitas, variasi produk, harga produk terjangkau, lokasi penjualan strategis, dan pelayanan yang baik. Untuk kelemahan (*weakness*) meliputi tenaga pemasaran yang belum optimal, keterbatasan modal, kurangnya promosi, hasil jahitan yang kurang rapi, dan pengadaan bahan baku. Pada faktor eksternal, untuk peluang (*Opportunity*) meliputi perkembangan dunia *fashion* yang baik, adanya pelanggan setia, perkembangan teknologi informasi, target pasar yang cukup luas, dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Untuk ancaman (*Threat*) meliputi pesaing yang terus meningkat, pergeseran *trend fashion*, produk import pakaian bekas, persaingan harga produk, dan kondisi ekonomi dan politik. Posisi bisnis Safirah *Collection* CV. Multiguna berada di kuadran 3 atau disebut kuadran ubah strategi. Strategi yang harus dilakukan oleh Safirah *Collection* CV. Multiguna dalam mengubah strategi adalah menerapkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan arahan strategisnya adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik. Safirah *Collection* CV. Multiguna perlu memperbaiki beberapa elemen model bisnisnya yaitu menerapkan usulan strategi terhadap delapan elemen *Business Model Canvas* (BMC).

Kata Kunci: Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), Safirah *Collection* CV. Multiguna, Strategi Pemasaran.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 Pengembangan bisnis menggunakan metode analisis SWOT.	8
2.1.2 Pengembangan bisnis menggunakan metode BMC.....	10
2.1.3 Pengembangan bisnis menggunakan metode <i>Blue Ocean Strategy</i>	12
2.1.4 Pengembangan bisnis menggunakan metode <i>quantitative strategic planning Mmatrix</i> (QSPM).....	14
2.1.5 Pengembangan bisnis menggunakan metode desain <i>bisnis model canvas</i> (BMC) dan metode analisis SWOT.....	15
2.2 Landasan Teori.....	18

2.2.1	Strategi pemasaran	19
2.2.2	Analisis SWOT	26
2.2.3	Business model canvas (BMC).....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Subjek Penelitian.....	39
3.3	Jenis Data	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Alur Penelitian	40
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....		48
4.1	Profil Perusahaan	48
4.2	Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan Safirah <i>Collection CV. Multiguna menggunakan metode analisis SWOT</i>	50
4.3.1	Faktor-faktor SWOT.....	50
4.3.2	Pembobotan IFAS (<i>internal factor analysis strategy</i>).....	52
4.3.3	Perhitungan Skor IFAS (<i>internal factor analysis strategy</i>).....	53
4.3.4	Pembobotan EFAS (<i>external factor analysis strategy</i>).....	54
4.3.5	Perhitungan Skor EFAS (<i>external factor analysis strategy</i>)	56
4.3	Menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah <i>Collection CV. Multiguna menggunakan pendekatan analisis SWOT</i>	57
4.4.1	Penentuan Kuadran SWOT.....	57
4.4.2	Matriks SWOT.....	58
4.4	Merancang rekomendasi strategi pada perusahaan Safirah <i>Collection CV.</i> Multiguna menggunakan metode <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	61
4.5.1.	Model Bisnis <i>Eksisting</i>	61
4.5.2.	Analisis <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	67
4.5.3.	Perancangan Model Bisnis.....	70
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		75
5.1	Analisis Identifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan Safirah <i>Collection CV. Multiguna</i>	75
5.1.1	Faktor-faktor SWOT.....	75
5.1.2	Pembobotan IFAS (<i>internal factor analysis strategy</i>).....	79
5.1.3	Perhitungan Skor IFAS (<i>internal factor analysis strategy</i>).....	79
5.1.4	Pembobotan EFAS (<i>eksternal factor analysis strategy</i>).....	80
5.1.5	Perhitungan Skor EFAS (<i>eksternal factor analysis strategy</i>).....	80
5.2	Menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah <i>Collection CV. Multiguna</i>	81
5.2.1	Kuadran SWOT.....	81

5.2.2	Matrik SWOT.....	81
5.3	Analisis Perancangan rekomendasi strategi pada perusahaan Safirah <i>Collection</i> CV. Multiguna.....	86
5.3.1	<i>Model Business Eksisting</i>	86
5.3.2	Perancangan Model Bisnis.....	89
BAB VI PENUTUP.....		95
6.1	Kesimpulan	95
6.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN		1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 <i>State of the art</i>	17
Tabel 4. 1 Faktor Internal	50
Tabel 4. 2 Faktor Eksternal.....	51
Tabel 4. 3 Pembobotan IFAS.....	52
Tabel 4. 4 Perhitungan Skor IFAST	53
Tabel 4. 5 Pembobotan EFAS.....	55
Tabel 4. 6 Perhitungan Skor EFAST	56
Tabel 4. 7 Analisis Matriks SWOT	59
Tabel 4. 8 Data <i>Customer Segment</i>	61
Tabel 4. 9 Data <i>Value Proposition</i>	62
Tabel 4. 10 Data <i>Channel</i>	63
Tabel 4. 11 Data <i>Customer Relationship</i>	63
Tabel 4. 12 Data <i>Revenue Stream</i>	64
Tabel 4. 13 Data <i>Key Activities</i>	65
Tabel 4. 14 Data <i>Key Partner</i>	65
Tabel 4. 15 Data <i>Key Resources</i>	66
Tabel 4. 16 Data <i>Cost Structure</i>	67
Tabel 4. 17 Usulan Perancangan Strategi Bisnis	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Volume Penjualan Produk Safirah <i>Collection CV. Multiguna</i>	2
Gambar 2. 1 Kuadran SWOT	30
Gambar 2. 2 Matrik SWOT	31
Gambar 2. 3 Diagram <i>Business Model Canvas</i>	33
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	41
Gambar 4. 1 Dress Pelangi	49
Gambar 4. 2 Dress Etnik.....	49
Gambar 4. 3 Kulot Etnik.....	50
Gambar 4. 4 Diagram SWOT	58
Gambar 4. 5 Hasil <i>Business Model Canvas</i> Safirah <i>Collection CV. Multiguna</i>	70
Gambar 4. 6 Perancangan Model Bisnis berbasis <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, inovasi terus dilakukan dalam bidang teknologi maupun industri. Sama halnya di dunia *fashion* terutama pada industri pakaian yang sangat berkembang pesat di Indonesia. Tingginya permintaan konsumen setiap tahunnya, terutama saat menjelang hari raya. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai salah satu yang diprioritaskan. Hal ini sebagai bentuk dorongan bagi pelaku industri agar berkembang dengan baik kedepannya.

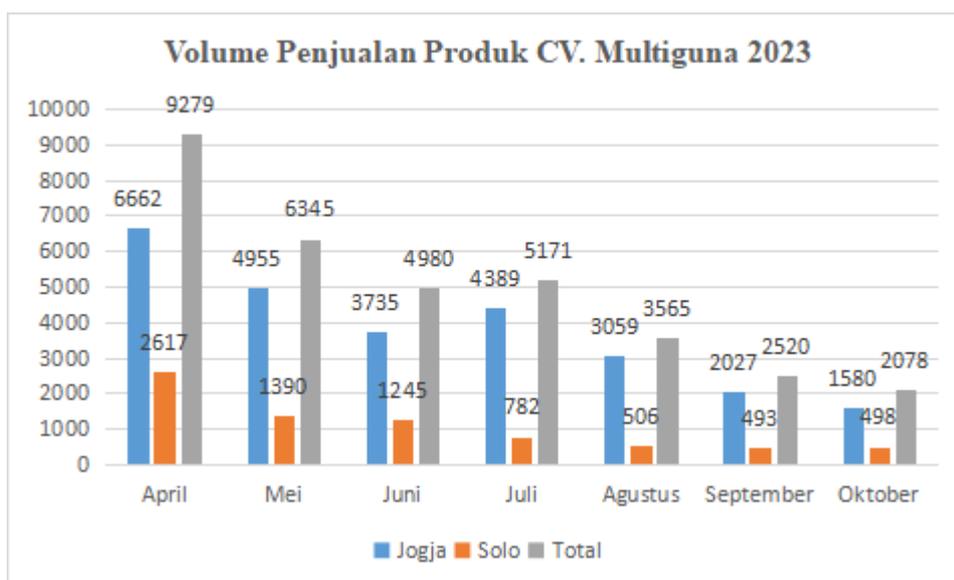
Ditengah persaingan bisnis yang terus melejit, para perusahaan maupun industri diharapkan dapat beradaptasi baik dari aspek produksi, teknologi distribusi, maupun pemasaran. Pada era globalisasi ini persaingan dan perkembangan perusahaan industri semakin ketat, perusahaan selalu dituntut untuk dapat mencapai peningkatan kinerja. Dengan adanya efektifitas, efisiensi, dan produktivitas perusahaan dapat mengoptimalkan dan mendukung tujuan dari perusahaan (Arsi et al., 2012).

Di era Industri 4.0, bisnis sangat berkembang dengan pesat, peluang dan ancaman bisnis sangat besar. Bisnis model dan pemasaran memiliki peran yang penting dalam merencanakan strategi bisnis, bisnis model adalah penafsiran perusahaan untuk membuat, menyampaikan dan memberi kontrol untuk suatu nilai membuat, menyampaikan dan memberi kontrol untuk suatu nilai dalam perusahaan dalam bagaimana uang dapat dihasilkan didalamnya (Osterwalder, 2010). secara singkat bisnis model adalah bagaimana perencanaan yang di jalankan untuk mencapai keuntungan. Pemasaran sendiri adalah logika dimana unit bisnis dapat mencakup tujuan pasar artinya produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Doodoh & Raintung, 2020).

CV. Multiguna merupakan perusahaan bersekala kecil menengah yang bergerak di bidang konveksi yaitu *fashion daily wear* wanita dengan nama *brand* produk yaitu Safirah *Collection*. Safirah *Collection* CV. Multiguna berlokasi di jalan Damai Gang Melati A02, Krikilan Rt 05/Rw 22 Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Safirah *Collection* CV. Multiguna merupakan industri konveksi yang memproduksi pakaian jadi wanita (*daily wear*) seperti baju, celana, dress, manset, kardigan, jilbab, dan lain-lain. Proses produksi

yang diterapkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna ialah *make to stock* dengan memperhatikan pangsa pasar yang sedang ramai. Perusahaan ini selalu menciptakan inovasi dan pengembangan produk baru sesuai dengan *trand fashion* yang sedang ramai agar dapat diminati oleh konsumen serta agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan ini selalu memberikan kepuasan terhadap pelanggan seperti pelayanan yang baik terhadap konsumen, model produk yang bervariasi, kualitas bahan baku produk yang premium dan harga yang standar.

Setelah dilakukannya observasi lapangan secara langsung bersama kepala produksi dan operasional, diketahui bahwa hingga saat ini ada permasalahan yang dihadapi oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna. Permasalahan yang sering dihadapi oleh perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna yaitu penjualan yang menurun pada produk-produk pakain yang di pasarkan khusus area Yogyakarta, Solo dan Magelang, mungkin disebabkan oleh strategi pemasaran yang dimiliki belum baik dan adanya beberapa faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi penurunan penjualan. Strategi pemasaran selama ini hanya melakukan promosi pada ajang pameran mall di Yogyakarta, Solo dan Magelang. Pada jualan *online* hanya mengandalkan *instagram* dan *whatsapp* tanpa adanya promosi yang menarik dan *Website* Safirah *Collection CV*. Multiguna yang banyak orang tidak mengenal. Berikut merupakan data keseluruhan dari penjualan produk Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam beberapa bulan belakang.



Gambar 1. 1 Data Volume Penjualan Produk Safirah *Collection CV*. Multiguna

Dari Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa volume penjualan produk Safirah *Collection* CV. Multiguna pada bulan april 2023 total penjualan sebanyak 9279, pada bulan mei 2023 dengan total penjualan sebanyak 6345, pada bulan juni 2023 total penjualan sebanyak 4980, pada bulan Juli 2023 dengan total penjualan sebanyak 5171, dan pada bulan agustus 2023 total penjualan sebanyak 3565, pada bulan september 2023 total penjualan sebanyak 2520, dan pada bulan oktober 2023 total penjualan sebanyak 2078. Hal ini menunjukkan bahwa dalam tujuh bulan terakhir volume penjualan produk di safirah *collection* CV. Multiguna mengalami penurunan yang cukup drastis. Untuk itu penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di perusahaan safirah *Collection* CV. Multiguna menggunakan metode Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

Sharti (2015) menyatakan bahwa 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. Analisis SWOT memiliki metode pembandingan seperti metode QSPM. Metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) merupakan alat analisis strategis yang membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan membandingkan berbagai strategi alternatif yang mungkin diadopsi. QSPM menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, untuk kemudian mengembangkan dan memilih strategi yang paling sesuai. QSPM merupakan hasil keputusan strategis setelah menilai skor kemenarikan (*Attractiveness Score/AS*) setiap faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal (Sarkis, 2003). Akan tetapi penelitian ini lebih memilih menggunakan Analisis SWOT karena lebih berfokus terhadap evaluasi terkait faktor kelemahan dan ancaman bisnis yang sedang terjadi maupun potensi perubahan di masa mendatang yang dapat dilakukan secara terstruktur.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Mengubah konsep 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 & Pigneur, 2017).

Business Model Canvas (BMC) juga memiliki beberapa metode pembandingan seperti *Blue Ocean Strategy* dan *Red Ocean Strategy*. Kim & Mauborgne (2005) menyatakan bahwa *Blue Ocean Strategy* merupakan metode yang berfokus pada penciptaan pasar yang baru dan tidak terjamah sebelumnya (*blue ocean*) dari pada bersaing dalam pasar yang sudah ada (*Red Ocean Strategy*). *Blue Ocean Strategy* menciptakan ruang pasar baru yang tidak terjamah oleh pesaing, di mana perusahaan bisa menciptakan dan menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan tanpa persaingan langsung. *Red Ocean Strategy* merupakan strategi dimana perusahaan berusaha untuk mengungguli pesaing dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar (Kim & Mauborgne, 2014). Dari beberapa metode pembandingan tersebut, penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) pada penelitian ini dirasa sudah cukup tepat untuk digunakan sebagai penyederhanaan rekomendasi model bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) juga membantu perusahaan dalam memahami aspek bisnis dan model bisnis yang digunakan saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di perusahaan safirah *collection CV*. Multiguna tersebut digunakan pendekatan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dari perusahaan tersebut. 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). *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, 2010). Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian terkait analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan BMC.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran produk Safirah *Collection* CV. Multiguna?
2. Bagaimana posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari Safirah *Collection* CV. Multiguna?
3. Bagaimana hasil perancangan strategi yang direkomendasikan pada pemasaran produk Safirah *Collection* CV. Multiguna?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna menggunakan metode analisis SWOT
2. Menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna menggunakan pendekatan analisis SWOT.
3. Merancang rekomendasi strategi pada perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC).

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca, adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam penerapan pengetahuan yang diperoleh pada saat masa kuliah serta melatih kemampuan tentang perumusan strategi bisnis, sehingga dapat diterapkan pada usaha bisnis yang nyata

2. Bagi Perusahaan

Dapat Menjadi rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian bermanfaat bagi pelaku usaha dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam usaha bisnis yang dijalani

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi atau rujukan pada penelitian berikutnya khususnya dalam penyelesaian kasus yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran menggunakan metode Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijadikan batasan dalam melakukan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan konveksi pakaian yang berada di kabupaten Sleman yaitu Safirah *Collection CV. Multiguna*.
2. Penelitian ini berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan CV. Multiguna.
3. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran pada perusahaan konveksi Safirah *Collection CV. Multiguna* dalam upaya meningkatkan penjualan produk menggunakan metode BMC dan analisis SWOT.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun agar dalam penulisan tugas akhir dapat lebih terstruktur dan tersistematis yang akan disusun dalam beberapa bab, dengan penjelasannya sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab I mengenai pendahuluan, memaparkan latar belakang dimana menguraikan argumentasi permasalahan yang terjadi di dalam topik penelitian. Selain berisi mengenai latar belakang, pendahuluan juga berisi mengenai rumusan masalah yang menemukan inti dari masalah yang hendak diteliti, tujuan dari penelitian ini guna menentukan fokus dari penelitian yang akan dicapai, manfaat penelitian merupakan dampak dari perbaikan yang dapat diperoleh setelah tercapainya tujuan, batasan masalah guna membatasi kajian menjadi lebih spesifik dari kemungkinan yang ada serta dan tidak membicarakan diluar topik, dan sistematika penelitian yang ditulis secara singkat.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab II yakni kajian yang literatur berisikan mengenai teori dan konsep dasar yang berkaitan dengan topik pembahasan untuk memecahkan masalah penelitian yang diperoleh dari buku maupun pendapat pakar atau sumber yang valid. Selain itu juga memuat uraian terkait hasil studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti lain yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III, merupakan bab yang berisikan dan menjelaskan mengenai langkah sistematis yang ditempuh guna mencapai tujuan dari topik bahasan. Bab ini juga mencakup subjek dan objek penelitian, jenis data penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, serta bagan alur penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab IV membahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data ini berisikan mengenai ulasan data yang diperoleh selama melakukan penelitian. Kemudian hasil ulasan yang diperoleh akan diolah menggunakan metode penelitian yang dipilih dan telah 7 diuraikan pada bab sebelumnya. Hasil dari pengolahan data yang ditampilkan berupa bentuk gambar maupun tabel. Bab ini menjadi pedoman untuk pembahasan hasil yang akan ditulis selanjutnya.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab V yaitu mengenai pembahasan yang berisi mengenai hasil dari kumpulan dan olahan data yang akan dibahas dan kemudian dianalisis dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah ditentukan sehingga akan menghasilkan sebuah kesimpulan.

BAB VI PENUTUP

Pada bab VI yaitu membahas mengenai kesimpulan dan saran yang berisikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang dirumuskan dalam latar belakang serta dengan relevansi dengan tujuan penelitian. Serta berisikan saran yang dimana merupakan suatu himbauan penulis kepada pihak lain untuk menangani suatu masalah, maupun berisikan berupa petunjuk tentang apa yang harus dilakukan untuk meneruskan atau mengembangkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi mengenai kajian literatur yang didasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagai acuan dan dasar guna untuk mempermudah dalam menentukan fokus penelitian yang akan dilakukan. Selain kajian literatur, juga akan dibutuhkan landasan teori dalam melakukan penelitian. Landasan teori menjelaskan tentang konsep-konsep yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup tentang strategi pemasaran yaitu analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur merupakan sekumpulan penjelasan dari berbagai bidang ilmu pengetahuan yang digunakan sebagai panduan dan informasi dalam melakukan suatu penelitian. Kajian literatur membahas tentang topik penelitian dibidang tertentu yang akan digunakan sebagai penunjang dalam proses identifikasi terhadap permasalahan yang akan diteliti. Untuk memperkuat penelitian yang akan dilakukan, maka perlu dilakukan suatu kajian dari beberapa hasil penelitian dari penelitian sebelumnya baik itu kajian jurnal nasional maupun internasional. Berikut merupakan beberapak kajian literatur dari penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

2.1.1 Pengembangan bisnis menggunakan metode analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Tenri et al. (2021) membahas dengan topik analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia *Collection* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui posisi konveksi Amelia *Collection* dengan melihat dari faktor internal dan eksternalnya dalam pemasaran, dan mencari strategi apa saja yang tepat untuk digunakan oleh konveksi Amelia *Collection* dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa posisi konveksi Amelia *Collection* berada pada posisi kuadran I (kuat/berpeluang) yang mendukung penggunaan strategi agresif. Strategi ini dilakukan oleh

perusahaan yang berada pada posisi persaingan bisnis yang kuat dan daya tarik yang tinggi. Upaya yang dapat dilakukan yaitu mempertahankan harga yang kompetitif, meningkatkan perluasan pangsa pasar, memelihara kualitas dan mutu pelayanan, mengembangkan SDM, dan yang paling utama adalah meningkatkan kegiatan promosi. Sehingga strategi yang paling cocok untuk digunakan oleh konveksi Amelia *Collection* adalah strategi SO.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Lucky (2020) dengan topik yang dibahas yaitu Analisis SWOT Pengembangan Industri Konveksi Perusahaan Kogaya Dalam Menghadapi Barang Importir Dari China. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan guna memperoleh keunggulan bersaing bagi perusahaan sehingga mampu bersaing menghadapi import dari China. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konveksi kogaya masuk pada kategori kuadran I, atau berada pada situasi yang sangat menguntungkan. Dimana peluang serta kekuatan perusahaan yang dapat dimanfaatkan pada keadaan yang tepat. Oleh karena itu seharusnya strategi yang diterapkan dalam kondisi ini yaitu dengan mendorong kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) seperti prioritas, faktor penentu keberhasilan, *output*, *outcamp*, dan *input*. setelah dilakukan Analisis SWOT terhadap perusahaan Kogaya, dengan kompetitor utama adalah barang dari China, sejatinya perusahaan Kogaya masih bisa terus berkembang dan mampu bersaing di tengah pesatnya persaingan bisnis di dunia.

Penelitian yang dilakukan oleh Pricilia et al. (2019) membahas dengan topik Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.

Penelitian yang dilakukan oleh Ikhwan (2021) membahas tentang topik Strategi Pemasaran Konveksi Menggunakan Analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah memanfaatkan peluang dengan memaksimalkan kekuatan pada industri konveksi di Indonesia menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian ini yaitu Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam industri konveksi dalam menentukan target pasar dikarenakan jenis dari produk konveksi ini sangat beragam, mulai dari pakaian bayi, fashion

wanita remaja, dan lain-lain. Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk konveksi yang diterapkan oleh pengusaha meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, ide yang lebih menarik, teknologi produksi yang lebih canggih, memberikan *servise excellent*, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pembeli, sehingga pembeli yang ada tidak akan lari dari penjual.

Penelitian yang dilakukan oleh Purnama & Andarini (2023) membahas tentang Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Mobil “JK Motor”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada JK Motor Surabaya menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan metode analisis SWOT pada JK Motor Surabaya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan diagram Analisis SWOT, JK Motor Surabaya berada pada kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) untuk meningkatkan volume penjualan pada JK Motor Surabaya.

2.1.2 Pengembangan bisnis menggunakan metode BMC.

Penelitian yang dilakukan oleh Hutamy et al. (2021) membahas mengenai topik *Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak konsep bisnis model kanvas terhadap pengusaha mikro Generasi Z. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z adalah sebesar 83%, hal itu berarti tanggapan menurut responden adalah Baik. Hal ini diharapkan dapat menjadi alternatif bagi wirausaha generasi Z dalam menjalankan usaha mikro seperti pada usaha bisnis online. Penentuan memilih alat strategi bisnis yang baik penting dilakukan agar suatu perusahaan tetap bisa bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah ketatnya persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jamira et al. (2021) membahas mengenai topik *Bussines Model Canvas (BMC) Roda Lambung, Discorvering Jambi Malay Heritage*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji konsistensi *Business Model Canvas (BMC)* dan penerapannya untuk mendorong pola pikir kewirausahaan mahasiswa dalam cakupan yang

lebih luas, termasuk bidang-bidang yang tidak berkaitan dengan ilmu ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode BMC dapat meningkatkan Pola Pikir Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Batanghari. Mahasiswa mempunyai pemahaman yang baik mengenai pengetahuan cara memulai usaha, dan mempunyai keberanian, kemampuan berkreasi, dan berinovasi serta minat yang tinggi dalam memulai usaha. Peneliti menemukan terdapat beberapa potensi permasalahan utama lainnya yang menggerakkan Pola Pikir Kewirausahaan Mahasiswa yaitu pertama, umumnya mahasiswa belum memahami atau menemukan passion hidup yang mendasari keinginannya untuk menjadi seorang wirausaha. Kedua, mahasiswa belum memahami arti sebenarnya dari kewirausahaan yang bukan hanya sekedar profesi namun merupakan jiwa yang harus dimiliki oleh setiap individu. Ketiga, belum adanya Support System yang membantu menunjang terlaksananya Rencana Bisnis hingga terwujud dan berjalan sukses sesuai harapan. Metode BMC layak untuk dikenalkan dan diajarkan kepada mahasiswa pada Mata Kuliah Kewirausahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi et al. (2023) membahas topik tentang *Analysis of the Business Model Canvas (BMC) on the Development of Processed Citrus Products*. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh model pengembangan produk olahan buah jeruk dengan metode riset pasar dan menghasilkan strategi bisnis produk olahan buah jeruk dengan Business Model Canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berbahan dasar jeruk yang paling laku dan disukai konsumen adalah produk minuman kesehatan dengan vitamin C1000 mg dan posisi bisnis pada diagram kartesius di kuadran I dengan nilai IFAS (2.12) dan EFAS (3.50), sehingga Fokus strategi yang digunakan adalah strategi SO yang dikembangkan pada peta 9 blok relasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Bangkit & Ahsan (2021) membahas mengenai topik Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan strategi bisnis yang ada dan mengembangkan strategi bisnis baru ke dalam kanvas model bisnis. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diperoleh dari pemetaan Business Model Canvas sudah cukup baik karena setiap elemen saling mendukung untuk meningkatkan pendapatan. Implikasi praktisnya adalah beberapa strategi harus diimprovisasi untuk meningkatkan pendapatan, termasuk dengan mengembangkan sumber daya utama, meningkatkan struktur biaya untuk periklanan, dan membujuk pelanggan untuk menjadi pengecer sebagai kemitraan utama, hubungan pelanggan, dan saluran.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya (2022) membahas mengenai topik Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan BMC Pada Mitra UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan BMC pada mitra UMKM yang ada di Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah dengan melakukan identifikasi kondisi, potensi dan permasalahan, kemudian melakukan pelatihan terhadap para mitra UMKM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari kegiatan ini diketahui membawa dampak positif pada mitra UMKM dimana pengetahuan mitra UMKM mengenai kewirausahaan, strategi pemasaran, serta tools untuk mengembangkan bisnis dengan menggunakan BMC semakin bertambah. Para mitra UMKM juga mampu mengaplikasikan keterampilan hasil pelatihan BMC pada canva BMC nya masing-masing untuk kemudian diaplikasikan pada aktivitas bisnisnya.

2.1.3 Pengembangan bisnis menggunakan metode Blue Ocean Strategy.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauzan & Jayanti (2020) membahas mengenai topik *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi*. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang strategi untuk Sanjai Nitta yang berfokus untuk menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan melalui proses inovasi nilai. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan strategi perusahaan yang baru telah memenuhi ke dalam tiga ciri blue ocean strategy dalam menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan yaitu focus dimana sanjai Nitta berfokus pada konsep “Reserve Bars”, divergensi dimana sanjai Nitta menambah keunggulan bersaing seperti menyediakan meja tester, menyediakan berbagai jenis varian rasa sanjai, menyediakan berbagai jenis sauce, fresh from the oven, dan menambah corner yang menjual minuman modern, sedangkan motto yang memikat “Menikmati Sanjai Dengan Konsep Reserve Bars”.

Penelitian yang dilakukan oleh Imran (2019) membahas mengenai topik *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan konveksi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan inovasi produk, yang perlu ditambahkan untuk CV. Raihan konveksi dengan menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy. Hasil dari penelitian ini menunjukkan mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh CV. Raihan konveksi untuk meningkatkan produknya yaitu dengan menggunakan kerja empat langkah seperti hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan. Kurangi, tidak ada

faktor yang perlu di kurangi. Tingkatkan, meningkatkan inovasi produk dan promosi. Ciptakan, menciptakan beberapa faktor seperti menerima desain dari konsumen, menyediakan bahan baku yang unik, dan membuat produk baru yang banyak diminati konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Paradigma (2021) membahas mengenai topik *Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Toko Lautan Aromatic Perfume Centre*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyusun strategi penjualan dalam meningkatkan daya saing di Toko Lautan Aromatic Perfume Centre melalui penerapan Blue Ocean Strategi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada faktor hapusan tidak terdapat faktor yang dihapuskan. Faktor kurangi perusahaan harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebih dalam suatu persaingan yang ada di pasar. Pada Lautan Aromatic Perfume Centre faktor yang dikurangi ada kualitas pengiriman barang. Faktor yang harus ditingkatkan yakni perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini seperti kualitas bahan baku, variasi produk, kualitas pelayanan, kecepatan merespon, promosi, dan potongan khusus diskon.

Penelitian yang dilakukan oleh Sandy (2020) membahas mengenai topik *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Blue Ocean Strategy (BOS) Pada Ukm Pempek Ogan Palembang*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi dan menjadi unsur penyusun strategi pemasaran, menganalisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk melihat posisi UKM saat ini serta menentukan strategi baru, usulan strategi pemasaran dalam menciptakan inovasi baru yang akan diterapkan pada UKM Pempek Ogan Palembang. Hasil dari penelitian ini diperoleh faktor internal dan Faktor eksternal. Melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada UKM Pempek Ogan Palembang dengan perhitungan matrik EFE dan IFE, didapatkan hasil posisi UKM saat ini berada pada kuadran II, dimana strategi yang tepat untuk diterapkan adalah startegi tumbuh dan membangun. Inovasi baru yang diterapkan pada UKM Pempek Ogan Palembang sebagai langkah untuk mengalihkan diri dari pesaing adalah menciptakan inovasi pada produk yaitu pempek beku dan pempek dengan bentuk unik.

2.1.4 Pengembangan bisnis menggunakan metode *quantitative strategic planning Mmatrix* (QSPM).

Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto et al. (2017) membahas mengenai topik Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Nusantara. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hasil perumusan strategi pada perusahaan Maju Jaya Abadi dengan menggunakan metode QSPM. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Sambal Noesantara berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada, dengan total IFE 3,1459 dan tergolong sedang dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi ancaman dengan total EFE 2,7571. Dalam pemetaan matriks IE menunjukkan bahwa Sambal Noesantara menggunakan strategi *growth and build* dimana terdapat dua belas strategi alternatif dapat disusun untuk mengembangkan bisnis Sambal Noesantara.

Penelitian yang dilakukan oleh Atikah & Moeliono (2021) membahas mengenai topik Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada Restoran Ramen Aboy untuk melakukan pengembangan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Berdasarkan analisis SWOT dibentuk matriks IFAS dan EFAS dengan memperoleh skor sebesar 3,339 dan 3,198 menunjukkan restoran berada di kuadran 1 pada matriks IE, kemudian matriks SWOT memperoleh enam alternatif strategi yang akan diperhitungkan menggunakan matriks QSPM sebagai keputusan perumusan strategi pemasaran yang tepat. Sehingga diperoleh prioritas strategi berdasarkan analisis yaitu meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dengan total STAS sebesar 6,773.

Penelitian yang dilakukan oleh Purwandari (2016) membahas mengenai topik Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki SMK Citra Medika Sukoharjo dan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat bagi SMK Citra Medika Sukoharjo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi prioritas yang dapat dilakukan oleh SMK Citra Medika Sukoharjo adalah strategi peningkatan fasilitas sarana dan prasarana pendidikan dan peningkatan kualitas tenaga pengajar. Hal ini akan memberikan citra yang

semakin baik bagi SMK Citra Medika Sukoharjo, sehingga akan menumbuhkan minat siswa untuk sekolah di SMK Citra Medika Sukoharjo.

2.1.5 Pengembangan bisnis menggunakan metode desain bisnis model canvas (BMC) dan metode analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Firli et al. (2022) membahas mengenai topik *Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa model bisnis One Alumni Coffee yang disusun pada kondisi saat ini dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, elemen *Business Model Canvas One Alumni Coffee* yang perlu ditingkatkan teridentifikasi di seluruh (9 blok) unit usaha. *Business Model Canvas*, serta strategi dan program perbaikan yang dapat dilakukan dari hasil perbaikan BMC dalam pengembangan bisnis One Alumni Coffee setelah menggunakan analisis SWOT.

Penelitian yang dilakukan oleh Hartirini (2021) membahas mengenai topik *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi bisnis batik dengan menggunakan *Business Model Canvas*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis SWOT, dan *Business Model Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal dan eksternal menghasilkan alternatif strategi *Strength-Opportunity* sebagai strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, *Weakness-Opportunity* sebagai strategi untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, *Strength-Threat* sebagai strategi untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal, *Strength-Threat* sebagai strategi untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari ancaman eksternal, Kelemahan-Ancaman merupakan strategi yang paling defensif, menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan. Batik Kota Madiun memerlukan perbaikan pada model bisnisnya yaitu penambahan enam blok yaitu *Key Partnership, Key Activity, Value Proposition, Customer Segment, Channel, Cost Structure*, dan *Revenue Streams*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hastutik & Novitaningtyas (2021) membahas topik tentang *Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi bisnis Ana Batik sebagai salah satu UMKM di Magelang berdasarkan analisis Business Model Canvas (BMC) untuk menyusun strategi bisnis berdasarkan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk pengembangan usaha Ana Batik Magelang adalah strategi SO. Strategi SO yang dapat diterapkan adalah mengembangkan produk sesuai tren fashion, menggunakan *brand Ambassador* untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen, serta memperluas pasar hingga cakupan pasar global. Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan usaha Ana Batik Magelang dapat berkembang dan berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyahya et al. (2023) membahas mengenai topik *Business Model Canvas and SWOT Analysis in The Reconstruction of Competitive Strategy: A Case Study VCI Indonesia Company*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan *advanced business model canvas* (BMC) dengan memasukkan hasil analisis SWOT dalam konteks Perusahaan VCI Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Perusahaan VCI Indonesia dalam memanfaatkan bahan-bahan alami dan potensinya untuk memperluas dan menerapkan strategi pemasaran baru. Dengan menggabungkan hasil analisis SWOT ke dalam model BMC yang disempurnakan, penelitian ini memperkenalkan strategi kompetitif baru yang dapat memastikan keberlanjutan dan kemampuan beradaptasi perusahaan terhadap perubahan pasar. Penelitian ini unik karena fokusnya pada strategi bisnis perusahaan produk perawatan tubuh alami, dan menawarkan wawasan berharga dari sudut pandang konsumen yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya. Implikasi praktis dari penelitian ini terletak pada pemberian rekomendasi bisnis berdasarkan preferensi konsumen dan persaingan pasar bagi perusahaan yang menjual produk alam.

Penelitian yang dilakukan oleh Tenri et al. (2021) membahas topik tentang Strategi pengembangan Bisnis Pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan bisnis saat ini dan masa depan melalui *Business Model Canvas* dan merancang strategi pengembangan bisnis pada konveksi seragam menggunakan Analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah perbaikan terhadap pemetaan *Business Model Canvas* yang ada saat ini yang mencakup sembilan elemen dan hasil Analisis SWOT mengenai perancangan strategi pengembangan bisnis dari *Business Model Canvas*. Hasil analisis SWOT memberikan gambaran kondisi perusahaan pada kuadran

I yang berarti dapat melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Dalam perbaikan *Business Model Canvas* kedepannya dengan hasil strategi analisa SWOT disarankan untuk melakukan strategi S-O, dengan memaksimalkan pemasaran produk, menjalin hubungan dengan beberapa partner dan menjaga hubungan baik konsumen dengan memanfaatkan media sosial, membuka toko. secara mandiri dengan memberikan diskon yang telah terdaftar pada anggota, dengan tetap menjaga kualitas bahan dengan menetapkan harga relatif.

Tabel 2. 1 *State of the art*

No	Authors	SWOT Analisis	Bussines Model Canvas	Blue Ocean Strategy	Quantitative Strategic Planning Matrix
1	Lucky (2020)	√			
2	Esa et al. (2021)	√			
3	Malonda et al. (2019)	√			
4	Yunus & Ikhwan (2021)	√			
5	Purnama & Andarini (2023)	√			
6	Hutamy et al. (2021)		√		
7	Jamira et al. (2021)		√		
8	Makkulawu et al. (2023)		√		
9	Sukarno & Ahsan (2021)		√		
10	Lesmana (2022)		√		
11	Fauzan et.al (2021)			√	
12	Santi & Asih Putri (2019)			√	
13	Diansari et al. (2021)			√	
14	Sandy & Vebiola (2020)			√	
15	Sugianto et al. (2017)				√
16	Atikah & Moeliono (2021)				√
17	Purwandari (2016)				√
18	Musfar et al. (2022)	√	√		

No	Authors	SWOT Analisis	Bussines Model Canvas	Blue Ocean Strategy	Quantitative Strategic Planning Matrix
19	Warnaningtyas (2020)	√	√		
20	Hastutik & Novitaningtyas (2021)	√	√		
21	Ariyahya et al. (2023)	√	√		
22	Aulawi et al. (2022)	√	√		

Dari perbandingan beberapa kajian literatur pada Tabel 2.1, peneliti menggunakan metode Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Integrasi Analisis SWOT dengan BMC memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi struktur bisnis serta membantu dalam merancang strategi dan rencana eksekusi yang lebih tepat dan efektif. Analisis SWOT digunakan sebagai Metode analisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal dan eksternal pada perusahaan sedangkan *Bisnis Model Canvas* (BMC) digunakan untuk menganalisa elemen-elemen dasar atau aspek bisnis apakah sudah terpenuhi atau masih memerlukan perbaikan. Dari kedua analisa ini dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan untuk perbedaan dari penelitian sebelumnya yaitu menggunakan metode kuantitatif dalam penentuan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada perusahaan. Pada penelitian ini dalam penentuan strategi pemasaran, penulis menggunakan metode kualitatif agar penelitian ini lebih detail dan mendalam, mengingat penelitian ini berfokus pada kualitas. Perbedaan lain antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu mengenai analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk. Dan lokasi penelitian juga menjadi salah satu pembeda dari penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini subjek yang di akan teliti yaitu pada perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori adalah landasan atau kerangka intelektual yang digunakan dalam mempelajari, menganalisis, atau memahami suatu subjek tertentu. Ini mencakup konsep, prinsip, teori atau

perspektif yang menjadi dasar kajian atau pemahaman suatu subjek tertentu. Dalam banyak studi atau analisis ilmiah, landasan teoretis digunakan untuk memandu pemahaman, membentuk hipotesis, dan memberikan konteks untuk hasil. Berikut merupakan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian.

2.2.1 Strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu, di semua tingkatan, garis dasar dan peruntukan, terutama sebagai respons bisnis terhadap lingkungan dan pesaing yang berubah. Strategi pemasaran merupakan alat penting untuk merancang atau merencanakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki perusahaan dan rencana yang digunakannya untuk melayani pasar sasarannya untuk mencapai tujuan perusahaan (Mubarok et al., 2017).

Strategi pemasaran terdiri dari pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu kelompok orang yang ingin dijangkau oleh perusahaan, dan menciptakan bauran pemasaran yang tepat yang mampu memuaskan kelompok sasaran. Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran adalah rencana yang mendefinisikan ekspektasi perusahaan tentang dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk di pasar sasaran tertentu (Kuncoro & Samoel, 2018).

Saat menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat mengidentifikasi pelanggan mana yang dapat kita layani dan layani dengan tepat, dan bagaimana perusahaan dapat mengedukasi konsumen ini tentang nilai-nilainya. Proses ini dapat dijelaskan dengan segmentasi pasar dan identifikasi pasar. Strategi pemasaran akan mencakup dua hal penting. Yang pertama adalah tipe konsumen yang ingin dilayani oleh organisasi. Dalam hal ini, organisasi harus menentukan target pasar untuk segmentasi pasar dan layanan. Kedua adalah bagaimana organisasi menciptakan nilai pasar sasarannya bagi konsumen, dalam hal ini perusahaan harus mampu mendefinisikan diferensiasi dan posisinya dengan konsumen (Utama, 2019).

Dalam peranannya pada sistem industri, strategi pemasaran memiliki konsep yang mencakup seluruh kegiatan perusahaan. Aktivitas tersebut mencakup proses produksi hingga produk atau jasa sampai kepada konsumen sehingga produk atau jasa yang di terima konsumen

dapat memberikan value atau nilai terhadap produk dari perusahaan. Mustaan & Hamdi (2021) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen yang saling terhubung yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Pasar

Merupakan memilih segmentasi pasar mana yang akan dimasuki. Pemilihan pasar ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Persepsi terhadap manfaat produk dan pengelompokkan teknologi yang diintegrasikan.
- b. Keterbatasan sumber daya internal yang mempengaruhi pengambilan keputusan.
- c. Pengalaman kumulatif yang telah diaplikasikan pada trial and error dalam menghadapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar terproteksi.

2. Perencanaan Produk

bagaimana proses dari suatu produk untuk dirancang sedemikian rupa dalam memenuhi kepuasan pelanggan terhadap segmentasi pasar yang telah ditentukan. Dalam hal ini dapat di mulai dari proses produksi, spesifikasi produk, dan desain penawaran produk kepada konsumen.

3. Penetapan Harga

Dalam hal ini berarti bahwa menentukan harga untuk konsumen yang didasarkan pada nilai kuantitatif produk, seperti proses produksi, biaya operasional, dan nilai produk itu sendiri.

4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi dalam hal ini yaitu alur perdagangan produk, dari mulai produk jadi hingga sampai ke tangan konsumen akhir yang mengonsumsinya.

5. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran yaitu bagaimana informasi suatu produk dapat terdengar hingga ke konsumen. Dalam hal ini yakni seperti promosi penjualan, iklan, *direct marketing*, *public relation*, dan *personal selling*.

Para ahli pemasaran telah mengembangkan berbagai alat analisis yang berguna untuk merencanakan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Berikut beberapa contoh alat analisis yang digunakan dalam dunia pemasaran:

1. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat analisis strategis yang membantu perusahaan dalam mengevaluasi dan membandingkan berbagai strategi alternatif yang mungkin diadopsi. QSPM menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi, untuk kemudian mengembangkan dan memilih strategi yang paling sesuai. QSPM merupakan hasil keputusan strategis setelah menilai skor kemenarikan (*Attractiveness Score/AS*) setiap faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal (Sarkis, 2003). Berikut ini merupakan kelebihan dari metode QSPM yaitu:

1. Menyediakan pendekatan kuantitatif yang dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan berdasarkan data dan angka-angka, mengurangi aspek subjektif dalam proses pengambilan keputusan.
2. Membantu dalam mengatur prioritas strategi dengan memberikan bobot pada faktor-faktor kunci dan menyajikan peringkat strategi berdasarkan kriteria tertentu.
3. QSPM memungkinkan perusahaan untuk melihat hubungan antara berbagai strategi alternatif dan memilih kombinasi strategi yang paling sesuai dengan kondisi internal dan eksternal.
4. Dengan memasukkan faktor kunci dari analisis SWOT dan faktor-faktor eksternal, QSPM membantu dalam menilai strategi yang berhubungan langsung dengan situasi perusahaan.

Berikut ini merupakan kekurangan dari metode QSPM yaitu:

1. Untuk menjalankan QSPM secara efektif, diperlukan data yang akurat dan relevan dari berbagai sumber. Jika data tidak lengkap atau tidak akurat, analisisnya bisa menjadi tidak akurat.
2. Penggunaan QSPM bisa menjadi kompleks, terutama jika perusahaan tidak memiliki pengalaman yang cukup dalam menerapkannya. Ini dapat mengakibatkan kesalahan dalam penilaian atau pemilihan faktor-faktor kunci.
3. Meskipun QSPM mengutamakan data kuantitatif, ada faktor-faktor kualitatif seperti budaya perusahaan, reputasi merek, atau aspek etis yang tidak selalu terwakili dengan baik dalam analisis kuantitatif.
4. QSPM hanyalah alat bantu, dan keputusan akhir tetap bergantung pada interpretasi dari hasil analisis dan kebijaksanaan manajemen dalam mengevaluasi serta menerapkan strategi yang dipilih.

2. *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean Strategy merupakan sebuah pendekatan dalam manajemen strategis yang diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne melalui buku berjudul "*Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*". Metode ini berfokus pada penciptaan pasar yang baru dan tidak terjamah sebelumnya (*blue ocean*) daripada bersaing dalam pasar yang sudah ada (*red ocean*). *Blue Ocean Strategy* menciptakan ruang pasar baru yang tidak terjamah oleh pesaing, di mana perusahaan bisa menciptakan dan menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan tanpa persaingan langsung. Gamble et al. (2019) menjelaskan bahwa beberapa kelebihan dari perusahaan yang menjadi *first mover* adalah sebagai berikut:

1. Menjadi perusahaan perintis dalam suatu industri akan membangun citra dan reputasi perusahaan. Pada misalnya ketika Gojek berdiri ia selalu digadang-gadang memiliki image sebagai pendiri pertama dari industri transportasi online di Indonesia.
2. Perusahaan yang menjadi perintis biasanya telah memiliki channel distribusi, inovasi teknologi, dan aset-aset penting lainnya sehingga dapat menjadi suatu keuntungan untuk mengungguli rival (yang mungkin akan datang).
3. Perusahaan pesaing mungkin saja masih mencari-cari bahkan mungkin memiliki pengeluaran yang begitu besar untuk modal mereka. Saat itulah, perusahaan rintisan dapat dengan mudah mengatur harga pasar.

Kekurangan Metode *Blue Ocean Strategy* yaitu sebagai berikut:

1. Tidak semua usaha menciptakan pasar baru akan berhasil. Ada risiko besar dalam pengembangan konsep atau produk yang belum teruji.
2. Memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan untuk menciptakan nilai yang unik. Implementasinya juga dapat menjadi sulit bagi perusahaan yang terikat dengan cara-cara lama.
3. Perubahan besar dalam budaya dan paradigma organisasi untuk beralih dari persaingan pasar yang ada ke penciptaan pasar baru.

4. *Red Ocean Strategy*

Kim & Mauborgne (2014) menyatakan bahwa *red ocean strategy* adalah strategi di mana perusahaan berusaha untuk mengungguli pesaing dengan tujuan untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Berikut ini merupakan kelebihan dari *Red Ocean Strategy* yaitu:

1. *Red Ocean Strategy* mengarah pada lingkungan bisnis yang sudah ada, dengan mempertimbangkan persaingan yang terjadi saat ini. Ini membantu perusahaan untuk fokus pada perbaikan efisiensi dan efektivitas dalam lingkungan yang sudah dikenal.
2. Perusahaan dapat berupaya meningkatkan efisiensi operasional mereka, mencari cara untuk memotong biaya, meningkatkan kualitas, dan menghadirkan nilai yang lebih baik kepada pelanggan dalam batasan pasar yang sudah ada.
3. Perusahaan beroperasi dalam kerangka yang sudah ada, mengikuti aturan-aturan yang ditegakkan oleh pasar dan pesaing. Ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang sudah ada dengan lebih baik.

Berikut merupakan kekurangan dari *Red Ocean Strategy* adalah sebagai berikut:

1. Fokus pada persaingan yang ada dapat menyebabkan persaingan yang sengit dan mengekang inovasi. Perusahaan cenderung saling bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang sama, membuat lingkungan bisnis menjadi sangat kompetitif.
2. Lingkungan *Red Ocean* sering kali terbatas oleh batasan pasar yang sudah ada dan telah dikuasai oleh pesaing. Ini dapat membuat sulit bagi perusahaan untuk menemukan ruang pertumbuhan yang signifikan atau menciptakan diferensiasi yang nyata.
3. Dalam lingkungan *Red Ocean* yang sangat kompetitif, perusahaan dapat terjebak dalam perlombaan harga atau penawaran yang mirip, sehingga kehilangan daya saing atau menghadapi margin keuntungan yang menurun.
4. Fokus pada persaingan yang ada dapat mengakibatkan ketergantungan pada pelanggan yang sudah ada dan menghambat kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan baru dengan nilai unik.

5. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Mengubah konsep 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 & Pigneur., 2017). Berikut ini merupakan kelebihan-kelebihan *Business Model Canvas* BMC yaitu:

1. Format visual yang jelas dan terstruktur untuk merancang model bisnis. Ini memudahkan komunikasi dan pemahaman tentang model bisnis di antara tim dan pemangku kepentingan.
2. Memungkinkan kolaborasi tim yang lebih baik karena dapat diakses secara bersama-sama dan memberikan pemahaman yang seragam tentang model bisnis yang diusulkan.
3. Memungkinkan perubahan dan penyesuaian yang mudah terhadap model bisnis yang ada, memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar atau kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat.
4. Membantu dalam melihat gambaran besar tentang bagaimana semua elemen bisnis berinteraksi dan saling terkait dalam satu gambaran yang utuh.

Berikut merupakan kekurangan dari BMC yaitu sebagai berikut:

1. Format yang terbatas dari BMC mungkin tidak cukup rinci untuk menyediakan semua detail yang diperlukan untuk menggambarkan setiap aspek model bisnis, terutama untuk bisnis yang kompleks.
2. BMC lebih bertujuan untuk mendeskripsikan model bisnis daripada menawarkan solusi langsung untuk permasalahan yang ada. Ini memerlukan langkah tambahan untuk merancang strategi atau tindakan berdasarkan BMC.
3. Tidak semua faktor eksternal bisa terwakili sepenuhnya dalam model ini.
4. BMC dapat menjadi terlalu umum dan dapat diinterpretasikan secara berbeda oleh berbagai pengguna. Ini bisa menghasilkan pemahaman yang berbeda tentang model bisnis yang sama.

6. Analisis SWOT

Rengkuti (2014) menyatakan bahwa 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*). Berikut adalah kelebihan dari analisis SWOT yaitu:

1. Konsep SWOT relatif sederhana, sehingga mudah dipahami dan diterapkan oleh berbagai level dalam sebuah organisasi.
2. SWOT membantu mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja perusahaan atau produk, baik dari internal (kekuatan dan kelemahan) maupun eksternal (peluang dan ancaman).
3. SWOT sering digunakan sebagai titik awal untuk perencanaan strategis. Dengan menyoroti faktor-faktor penting, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih baik.
4. Proses analisis SWOT memicu diskusi dan refleksi di antara anggota tim atau pemangku kepentingan perusahaan, yang dapat menghasilkan ide-ide baru dan pemahaman yang lebih baik tentang posisi perusahaan.

Untuk kekurangan dari analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. simplifikasi yang berlebihan dimana dapat menyebabkan kesimpulan yang terlalu umum atau tidak mendalam jika tidak digunakan dengan hati-hati.
2. Tidak menyediakan solusi langsung. SWOT mengidentifikasi faktor-faktor kunci, tetapi tidak secara langsung menawarkan solusi atau strategi. Ini memerlukan langkah tambahan untuk mengembangkan strategi berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
3. Subjektif, dimana hasil analisis SWOT bisa sangat dipengaruhi oleh sudut pandang dan penilaian individu atau kelompok yang melakukan analisis. Ini bisa menghasilkan hasil yang berbeda-beda dari tim yang berbeda.
4. Kurangnya prioritas, dimana SWOT tidak memberikan petunjuk yang jelas tentang mana faktor yang harus diutamakan atau diberi bobot lebih dalam proses perencanaan.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang pesat seperti sekarang, memahami kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman merupakan langkah yang krusial dalam mencapai kesuksesan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mampu menghadapi tantangan dengan strategi yang tepat untuk menjaga daya saing perusahaan. Oleh karena itu, Analisis SWOT dengan BMC (*Business Model Canvas*) merupakan metode analisis yang tepat dalam memberikan solusi terkait permasalahan yang akan diteliti. Analisis pemasaran dan *Business Model Canvas* (BMC) adalah dua alat yang berbeda dalam merencanakan strategi bisnis, sementara Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah kerangka evaluasi strategis yang dapat digunakan bersama-sama dengan keduanya.

Berikut merupakan hubungan antara Analisis SWOT dan BMC:

1. Analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang kemudian dapat dihubungkan dengan elemen-elemen kunci dalam BMC. Misalnya, kekuatan yang diidentifikasi dalam SWOT dapat dikaitkan dengan sumber daya kunci dalam BMC, sedangkan kelemahan dapat dihubungkan dengan kegiatan kunci yang perlu diperbaiki.
2. Analisis SWOT membantu dalam memahami peluang dan ancaman eksternal yang dapat dikaitkan dengan segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran distribusi dalam BMC. Ini membantu dalam menyesuaikan strategi BMC untuk menangkap peluang dan menghindari ancaman yang teridentifikasi.
3. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja evaluasi yang mengarah pada identifikasi strategi yang relevan, sementara BMC membantu dalam menggambarkan bagaimana strategi ini akan dieksekusi dalam model bisnis yang efektif.

Dalam keseluruhan, integrasi Analisis SWOT dengan BMC memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor eksternal dan internal dapat mempengaruhi struktur bisnis serta membantu dalam merancang strategi dan rencana eksekusi yang lebih tepat dan efektif. Analisis SWOT dan Penggunaan metode *Business Model Canvas* (BMC) dianggap metode yang paling cocok untuk mengatasi permasalahan penurunan volume penjualan peroduk yang ada di perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*. Analisis SWOT sebagai metode untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor internal dan eksternal pada perusahaan. Sedangkan metode *Bisnis Model Canvas* (BMC) yang digunakan untuk menganalisa elemen-elemen dasar atau aspek bisnis apakah sudah terpenuhi atau masih memerlukan perbaikan. Dari kedua analisa ini dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.2.2 Analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kelebihan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Ini adalah kerangka analisis strategis yang digunakan oleh organisasi, bisnis atau individu untuk mengevaluasi situasi atau rencana strategis mereka. Dengan menganalisis faktor-faktor ini, setiap individu atau organisasi dapat lebih memahami posisinya di pasar atau lingkungan bisnis yang dijalankan, serta mengembangkan strategi yang lebih baik. Menurut (1980) dalam buku yang berjudul *The TOWS Matrix - A Tool for Situational*

Analysis, menjelaskan bahwa SWOT sebagai alat manajemen strategis yang digunakan dalam mengidentifikasi faktor-faktor kunci internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi. Mereka juga mengenalkan konsep *TOWS Matrix* yang melibatkan penggabungan faktor-faktor SWOT untuk merumuskan strategi bisnis. Rengkuti (2014) menyatakan bahwa 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*).

Dalam melakukan analisis SWOT, terdapat 4 elemen SWOT yaitu kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*) yang di jabarkan oleh (Rengkuti F, 2014). berikut merupakan penjelasan aspek-aspek yang terdapat pada metode analisis SWOT yaitu antara lain:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya finansial, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor lainnya. Hal ini dikatakan karena perusahaan memiliki sumber keterampilan, produk, dan lain-lain yang dapat diandalkan, yang membuatnya lebih kuat dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar yang ada serta respon perencanaan bisnis terkait.

2. Weaknesses (*Kelemahan*)

Keterbatasan atau kekurangan pada sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang menghambat kinerja usaha, Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya finansial, kemampuan manajemen dan kemampuan pemasaran yang dapat menjadi sumber kelemahan suatu usaha perusahaan .

3. Opportunities (*Peluang*)

Peluang merupakan situasi menguntungkan yang penting bagi perusahaan. Tren penting yang menciptakan peluang, seperti perubahan teknologi dan semakin berkembangnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasoknya merupakan peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah situasi kritis yang tidak menguntungkan bagi bisnis perusahaan. Ancaman merupakan gangguan terbesar terhadap posisi yang diinginkan perusahaan saat ini. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, negosiasi yang tegang antara pembeli atau pemasok, perubahan teknologi, dan peraturan baru atau revisi dapat menjadi

ancaman bagi Bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman tersebut akan menjadi hambatan bagi operasi bisnis saat ini atau di masa depan.

Adapun faktor-faktor yang terdapat pada analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal

IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) merupakan suatu bentuk analisis strategis yang diperoleh dari faktor-faktor yang ada dalam organisasi/perusahaan. Analisis ini harus dilakukan untuk mencerminkan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menyusun analisis faktor strategi internal adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis faktor-faktor internal yang dapat mempengaruhi tujuan, visi dan misi organisasi/perusahaan yang telah ditentukan secara rinci dengan menggunakan teknik brainstorming. Kemudian mengadakan diskusi untuk menentukan faktor apa saja yang dianggap menjadi kekuatan atau kelemahan jika faktor tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain
- b. Memberikan nilai bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan dampak yang diberikan kepada faktor strategi. Perhitungan pada pembobotan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$TR \text{ (Total Rating)} = \text{Penjumlahan semua rating} \quad (2.1)$$

$$\text{Bobot} = \frac{TR}{\text{total}} \quad (2.2)$$

- c. Memberikan rating kepada setiap faktor-faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (sangat lemah). Untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai 1 sampai 15 dengan 4. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif dapat dinilai 1 jika kelemahan tersebut besar hingga nilai 4 jika kelemahan tersebut kecil.
- d. Mengalikan bobot dengan rating (nilai) untuk memperoleh pembobotan. Dan hasil akan berupa skor pembobotan untuk setiap faktor.
- e. Menjumlahkan nilai pembobotan untuk dapat memperoleh total nilai pembobotan

- f. Mengurangkan total nilai pembobotan antara faktor *strength* (kekuatan) dengan faktor *weakness* (kelemahan).
- g. Jumlah dari pengurangan nilai faktor kekuatan dan kelemahan ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu X dalam kuadran Pearce dan Robinson, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan. Nilai X ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan terhadap faktor-faktor internalnya dan strategi yang akan diambil. Kegunaan dari total skor ini adalah dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

2. Faktor Eksternal

EFAS (*External Factors Analysis Strategic*) merupakan salah satu bentuk analisis strategis terhadap faktor eksternal suatu organisasi/perusahaan. Analisis ini harus dilakukan untuk mencerminkan peluang dan ancaman organisasi/perusahaan. Hasil analisis ini sangat penting untuk mengetahui tingkat kesiapan dan kewaspadaan organisasi/perusahaan dalam menghadapi kekuatan dan tekanan dari luar organisasi/perusahaan, terutama tekanan dari kompetitor. Berikut merupakan langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam menyusun analisis faktor strategi eksternal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan analisis faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perusahaan. Kemudian melakukan diskusi untuk menentukan apakah faktor tersebut merupakan sebuah *opportunity* (peluang) atau merupakan sebuah *threat* (ancaman) bagi perusahaan.
- b. Melakukan langkah yang sama seperti yang dilakukan saat analisis faktor strategi internal (IFAS) yakni dengan dimulai memberikan nilai bobot sampai menjumlahkan nilai pembobotan, sehingga mendapatkan total nilai pembobotan. Perhitungan pada pembobotan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

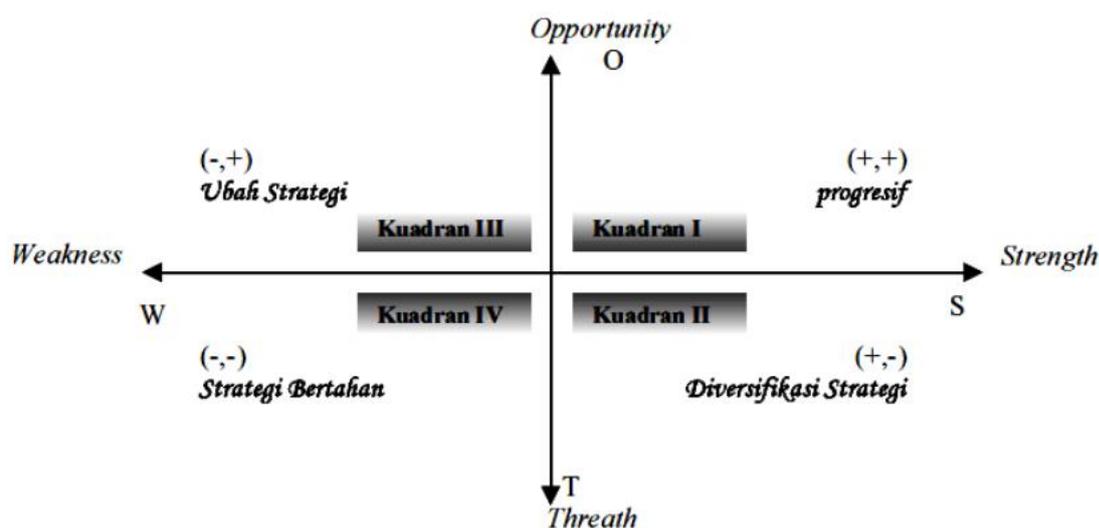
$$TR \text{ (Total Rating)} = \text{Penjumlahan semua rating} \quad (2.3)$$

$$\text{Bobot} = \frac{TR}{\text{total}} \quad (2.4)$$

- c. Melakukan pengurangan antara jumlah total nilai pembobotan faktor *opportunity* (peluang) dengan jumlah total nilai pembobotan faktor *threat* (ancaman).
- d. Jumlah pengurangan nilai faktor *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman) ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu Y dalam kuadran Pearce dan Robinson, yang akan

menjadi titik koordinat bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai Y ini menunjukkan bagaimana posisi perusahaan terhadap faktor-faktor eksternalnya dan pilihan strategi yang akan diambil. Kegunaan lain dari total skor ini adalah dapat digunakan untuk membandingkan organisasi/ perusahaan dengan perusahaan yang lainnya.

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan pedoman bagi perusahaan agar lebih fokus, sehingga dengan melakukan analisis SWOT dapat digunakan untuk membandingkan pemikiran dari berbagai sudut pandang, baik kelebihan maupun kelemahannya serta peluang dan ancaman bagi perusahaan.



Gambar 2. 1 Kuadran SWOT

Sumber: Rengkuti (2014)

Gambar 2.1 merupakan diagram dari SWOT Berikut merupakan penjelasan setiap kuadran menurut Rengkuti (2014) adalah sebagai berikut:

- Kuadran 1 : merupakan situasi yang sangat menguntungkan atau di sebut daerah progresif, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).
- Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman atau disebut dengan daerah diversifikasi, perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal, strategi yang harus

diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- c. Kuadran 3 : kuadran ini juga disebut sebagai kuadran ubah strategi. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Arahkan strategis adalah meminimalkan permasalahan internal dalam perusahaan agar dapat lebih menangkap peluang pasar.
- d. Kuadran 4 : Pada kuadran ini disebut dengan strategi bertahan. Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Rengkuti (2014) menyatakan bahwa matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok kemungkinan pilihan strategis yaitu strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Berikut merupakan penjelasan masing-masing strategi SWOT adalah sebagai berikut:

IFAS EFAS	STRENGTH (S) Tentukan 5-10 faktor peluang internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor peluang internal
OPPORTUNITIESS (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan ancaman

Gambar 2. 2 Matrik SWOT

Sumber: Rengkuti (2014)

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

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi ini digunakan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

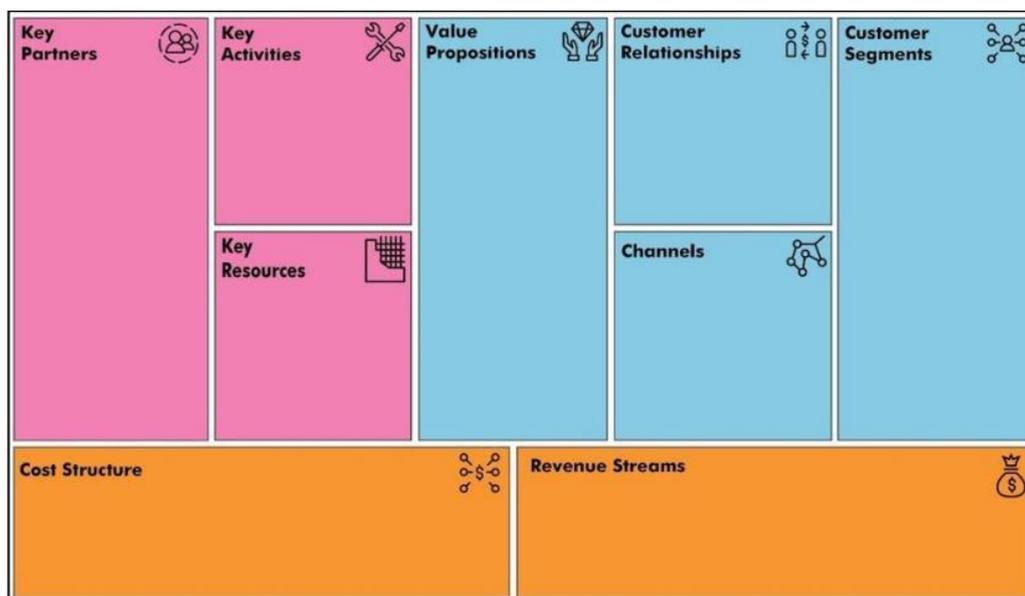
2.2.3 *Business model canvas (BMC).*

Metode Bisnis Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat untuk merancang perencanaan bisnis bagi perusahaan agar lebih terarah kedepannya. *Metode Bisnis Model Canvas (BMC)* juga di digunakan untuk menganalisa elemen-elemen dasar atau aspek-aspek bisnis sudah berjalan namun masih memerlukan perbaikan, sehingga analisis ini dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai bagi perusahaan.

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Mengubah konsep 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 & Pigneur, 2017). *Business Model Canvas (BMC)* dinilai sangat efektif karena memiliki keunggulan dalam analisis bisnis yaitu mampu menggambarkan dan menjelaskan secara sederhana dan menyeluruh kondisi suatu perusahaan seperti segi segmentasi pemasaran, sumber daya manusia, nilai yang di tawarkan, hubungan dengan pelanggan, arus pendapatan, mitra kerja, dan biaya. Sehingga perusahaan bisa menentukan arah bergerak perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankan (Osterwalder, 2012).

Business Model Canvas (BMC) merupakan model bisnis yang memaparkan 9 elemen bisnis secara singkat dan jelas meliputi *customer segmen, value proposition, channel, customer*

relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure untuk menentukan tujuan bisnis dan strategi bisnis. Kesembilan elemen bisnis tersebut ditampilkan dalam bentuk gambar sekaligus setiap blok yang akan dijabarkan secara terperinci. Di bawah ini adalah gambar dari *Business Model Canvas* (BMC):



Gambar 2. 3 Diagram *Business Model Canvas*

Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2010)

Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa BMC dibagi menjadi 9 elemen atau aspek bisnis yang diantaranya sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmentasi Pelanggan)

Customer segments merupakan kegiatan membagi bagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda, dimana masing masing kelompok tersebut memiliki karakteristik yang sama. Segmentasi pasar konsumen dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen. Tanpa pelanggan tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Untuk lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan mereka dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain. Suatu organisasi harus memutuskan segmen mana yang dilayani dan mana yang diabaikan.

2. *Value Proposition* (Nilai yang ditawarkan)

Value proposition adalah nilai kesesuaian antara produk dan permintaan dari pelanggan atas kebutuhan yang mengandung nilai atau keunikan dalam satu produk atau jasa yang memnetukan produk atau jasa tersebut dipilih oleh pelanggan agar tidak beralih kepada produk pesaing lainnya. Berikut terdapat beberapa elemen yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai terhadap pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan:

a. Desain

Desain adalah penting, tetapi sulit diukur. Sebuah produk terlihat menonjol karena desainya yang superior.

b. Status

Pelanggan dapat menemukan nilai dalam sebuah tindakan yang sederhana karena menggunakan atau memasang merek tertentu.

c. Menyelesaikan pekerjaan

Nilai dapat diciptakan karena dapat membantu pelanggan menyelesaikan pekerjaanya.

d. Harga

Menawarkan nilai yang sama pada harga yang lebih rendah sering dilakukan untuk memuaskan kebutuhan segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga.

e. Pengurangan resiko

Pelanggan menghargai pengurangan resiko yang muncul ketika mereka membeli suatu produk atau jasa.

f. Kenyamanan/kegunaan

Menjadikan segala sesuatunya lebih nyaman dan lebih mudah digunakan sehingga dapat menciptakan nilai yang sangat berarti

g. Pengurangan biaya

Membantu pelanggan mengurangi biaya merupakan cara penting untuk menciptakan nilai.

h. Kemampuan dalam mengakses

Menyediakan produk atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut merupakan cara lain menciptakan nilai.

3. *Channels*

Channels merupakan elemen yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelangganya dan menjangkau mereka untuk memberi

proporsisi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami. *Channels* adalah wadah untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat menyampaikan value proposition yang ditawarkan, sehingga dapat memunculkan kesadaran pelanggan tentang adanya produk atau jasa, memfasilitasi pelanggan membeli produk atau jasa, membantu pelanggan mengevaluasi *value proposition* dan menyediakan dukungan pasca penjualan.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship (Hubungan Pelanggan) merupakan elemen yang menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan harus menjelaskan hubungan yang ingin dibangunnya bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat pribadi sampai otomatis. *Customer relationship* merupakan hubungan yang dibangun perusahaan dengan para pelanggan dari segmen pasar tertentu, ada beberapa fungsi diantaranya:

- a. Mempertahankan pelanggan
- b. Mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual
- c. Menjaga pelanggan yang sudah ada agar tetap menjadi pelanggan
- d. Mendorong pelanggan yang sudah ada untuk berbelanja lebih banyak bagi perusahaan
- e. Meningkatkan penjualan

5. *Revenue Stream*

Revenue Stream merupakan elemen yang menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Masing-masing arus pendapatan mungkin memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda, seperti daftar harga yang tetap, penawaran, pelanggan, kebergantungan pasar, kebergantungan volume, atau manajemen hasil. Osterwalder dan Pigneur (2010), mengemukakan bahwa ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan yaitu:

- a. Penjualan Aset

Pengertian arus pendapatan yang paling luas berasal dari penjualan hak kepemilikan atas produk fisik.

b. Biaya Penggunaan

Arus pendapatan dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu.

c. Biaya Berlangganan

Arus pendapatan dihasilkan dari penjualan akses yang terus-menerus atas suatu layanan.

d. Pinjaman/Penyewaan/Leasing

Arus pendapatan tercipta karena memberi seseorang hak eksklusif sementara untuk menggunakan aset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik.

e. Lisensi

Arus pendapatan ini muncul karena memberi izin kepada pelanggan untuk menggunakan properti intelektual terproteksi sebagai pertukaran atas biaya lisensi.

f. Biaya Komisi

Arus pendapatan ini bersumber dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih.

g. Periklanan

Arus pendapatan ini dihasilkan dari biaya untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek tertentu.

6. *Key Resources*

Key Resources (Sumber daya utama) merupakan blok bangunan sumber daya utama yang menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Setiap model bisnis memerlukan sumber daya utama. Sumber daya ini memungkinkan perusahaan menciptakan dan menawarkan proporsisi nilai, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Sumber daya utama dapat dimiliki atau disewa oleh perusahaan atau diperoleh dari mitra utama. Osterwalder dan Pigneur (2010), dalam bukunya disebutkan bahwa sumber daya utama dikategorikan sebagai berikut:

a. Fisik

Kategori ini meliputi semua bentuk aset fisik seperti fasilitas pabrikan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.

b. Intelektual

Sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan database pelanggan merupakan komponen-komponen yang semakin penting dalam model bisnis yang kuat.

c. Manusia

Setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia, tetapi orang-orang akan menonjol dalam model bisnis tertentu.

d. Finansial

Beberapa model bisnis membutuhkan sumber daya finansial dan/atau jaminan finansial.

7. *Key Activities*

Key activities adalah serangkaian kegiatan dalam satu organisasi untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang diinginkan pelanggan menyampaikannya, membina hubungan dengan pelanggan dengan mengelola pendapatan dari pelanggan. Osterwalder dan Pigneur (2010) menyatakan bahwa aktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut:

a. Produksi

Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/atau kualitas unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrikan.

b. Pemecahan masalah

Aktivitas-aktivitas kunci jenis ini terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu. Kegiatan-kegiatan konsultan, rumah sakit, dan organisasi jasa lain biasanya didominasi aktivitas pemecahan masalah.

c. Platform/jaringan

Model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai sumber daya utama didominasi oleh *platform* atau aktivitas kunci yang terkait dengan jaringan.

8. *Key Partnership*

Key partnership merupakan elemen yang menggambarkan tentang mitra kerjasama bagi perusahaan dalam praktek bisnis usaha yang dapat diperoleh dengan cara membentuk kerjasama dengan pihak lain yang dapat saling mendukung bisnis suatu perusahaan mampu untuk menyelesaikan proyek tertentu bersama sama secara spesifik dengan mengoordinasikan kemampuan, sumber daya atau kegiatan lainnya. Perusahaan

membentuk kemitraan dengan berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka.

9. *Cost Structure*

Cost Structure adalah elemen yang menggambarkan tentang seluruh biaya yang muncul sebagai akibat pengoprasian atau menjalankan model bisnis. *Cost structure* dibagi menjadi dua jenis yaitu:

- a. *Cost Driven* yaitu membuat struktur biaya menjadi sederhana. Dimana 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.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian akan lebih fokus pada strategi pemasaran bisnis untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) sebagai tujuan utama penelitian dan ditunjang penguatan data dengan analisis SWOT. Objek penelitian dilakukan di CV. Multiguna Safirah *Collection* yang beralamat di Gg.Melati, A02, RT 05/RW 22, Krikilan, Sariharjo Sleman, Yogyakarta 55581. CV. Multiguna (*Safirah Collection*) merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi berbagai jenis pakaian wanita yang mengalami penurunan pada tingkat penjualan produk dan mengalami persaingan yang semakin kompetitif.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini membutuhkan data-data yang diperoleh dengan melibatkan pemilik perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna.

3.3 Jenis Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang akan digunakan ada dua jenis data yaitu data primer dan data skunder. Berikut merupakan penjabaran dari dua jenis data yang akan digunakan:

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 data-data yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini atau pengumpulan data yang didapatkan dari studi pustaka, literatur serta referensi yang mendukung terbentuknya suatu landasan teori penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terjadi pada objek penelitian. Sebagai observer, maka peneliti harus benar-benar mengamati sesuatu yang terjadi di lokasi penelitian. Peneliti melakukan observasi secara langsung dengan cara mengamati faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran pada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna.

2. Wawancara

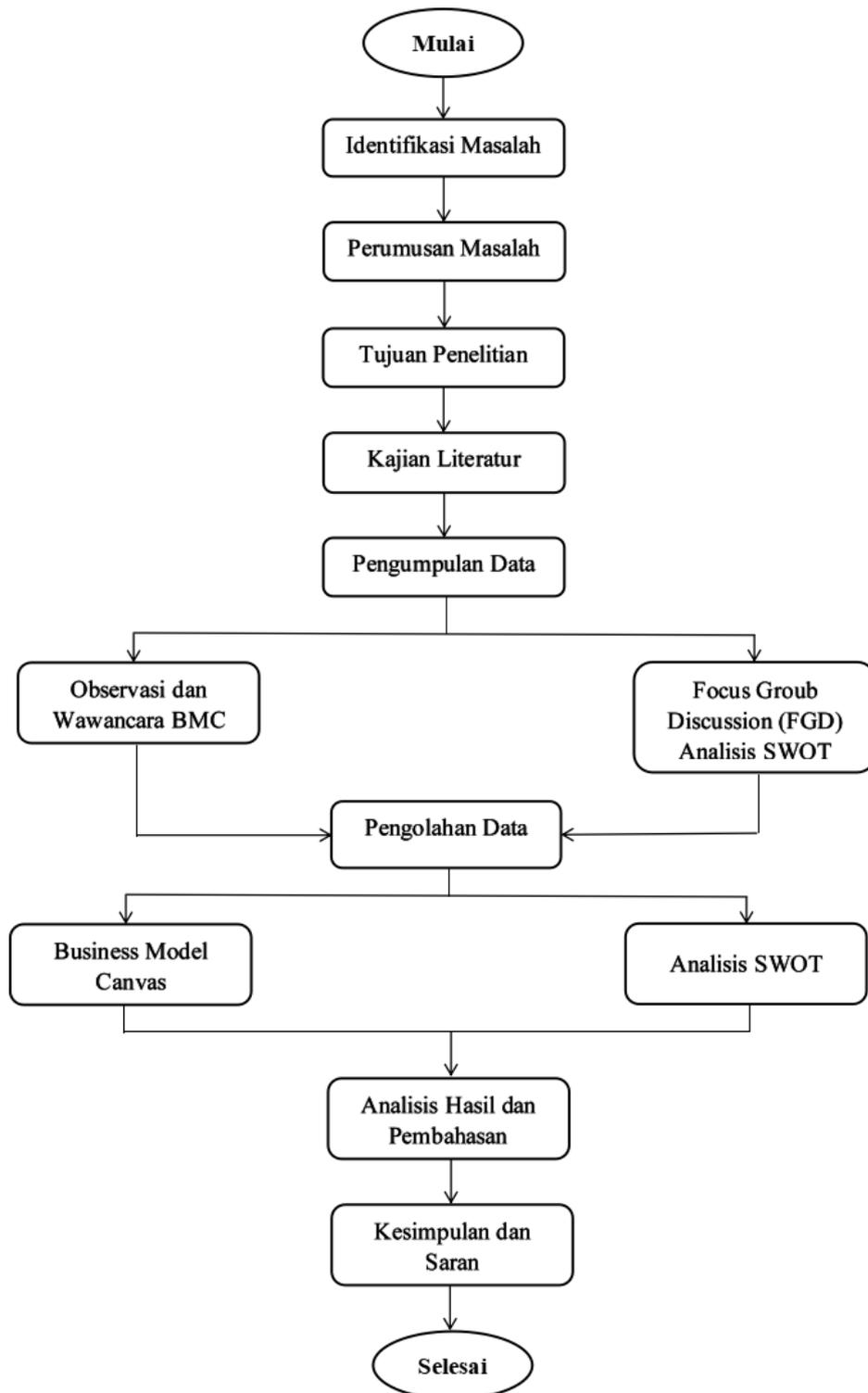
Wawancara yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan informasi secara lisan melalui tanya jawab yang berhadapan langsung dengan sejumlah informan yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan permasalahan penelitian. Wawancara dilakukan kepada pemilik perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna.

3. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan suatu metode pengumpulan informasi dengan mempelajari serta memahami informasi yang berkaitan dengan masalah yang sedang dipelajari yang bersumber dari berbagai literatur, dokumen, dan buku. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam menggunakan dan menerapkan metode ke dalam proses pengolahan data.

3.5 Alur Penelitian

Untuk mempermudah proses penyelesaian permasalahan pada penelitian serta agar pelaksanaan penelitian ini dapat berlangsung secara sistematis, maka diperlukan suatu alur penelitian yang dapat menjelaskan proses yang dilakukan dalam penelitian. Di bawah ini adalah diagram alur penelitian:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berdasarkan *flowchart* di atas dapat diuraikan tahapan-tahapan pada proses pelaksanaan penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi masalah yang terjadi pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*. Identifikasi ini dilakukan dengan pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna*. Identifikasi masalah ini difokuskan terhadap strategi bisnis untuk meningkatkan volume penjualan di Safirah *Collection CV. Multiguna*.

2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan langkah yang dilakukan dengan 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 produk.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah langkah untuk menginformasikan masalah terkait aspek-aspek dalam strategi pemasaran yang menggambarkan hasil yang akan dicapai. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran, menentukan posisi bisnis, dan menentukan rekomendasi strategi pemasaran pada Safirah *Collection CV. Multiguna*.

4. Kajian Literatur

Pada tahap ini peneliti mencari sumber referensi sebagai data sekunder yang mana terdapat dua bagian, yaitu kajian literatur dan kajian teori. Kajian literatur meliputi jurnal-jurnal dari penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait dengan metode yang digunakan dan hasil penelitiannya. Landasan teori meliputi istilah, teori atau formula yang terkait dengan topik penelitian.

5. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada tahap ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang berhubungan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi, kuesioner stakeholder dan wawancara. Terdapat beberapa data yang dibutuhkan pada pengumpulan data seperti:

- a. **Penyelesaian Tujuan 1:** Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* menggunakan metode analisis SWOT.

Faktor-faktor SWOT

Data SWOT perusahaan digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yaitu *strength* (kekuatan) dengan *weakness* (kelemahan) dan faktor eksternal

perusahaan yaitu peluang (*Opportunity*) dengan ancaman (*Threat*) yang kemudian akan dianalisis sehingga terbentuk formula strategi SWOT. Data ini dilakukan dengan cara *brainstorming* melalui wawancara dan diskusi secara langsung kepada pemilik perusahaan untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*.

Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Pada tahap pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan memberikan nilai bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan dampak yang diberikan kepada faktor strategi. Untuk nilai bobot tidak boleh lebih besar dari 1, dan untuk perhitungan pada pembobotan dilakukan dengan menggunakan rumus 2.2. dan 2.3. yang kemudian dihasilkan nilai bobot dari IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*). Dari perhitungan ini didapat nilai bobot yang akan digunakan untuk perhitungan skor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*).

Perhitungan Skor IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Setelah dilakukan pembobotan maka tahap selanjutnya adalah pemberian rating. Pemberian rating dilakukan diskusi secara langsung kepada pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan pemberian rating kepada setiap faktor-faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (sangat lemah). Untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai 1 sampai 15 dengan 4. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif dapat dinilai 1 jika kelemahan tersebut besar hingga nilai 4 jika kelemahan tersebut kecil. Mengalikan bobot dengan rating (nilai) untuk memperoleh pembobotan. Dan hasil akan berupa skor pembobotan untuk setiap faktor. Menjumlahkan nilai pembobotan untuk dapat memperoleh total nilai pembobotan Mengurangkan total nilai pembobotan antara faktor *strength* (kekuatan) dengan faktor *weakness* (kelemahan). Jumlah dari pengurangan nilai faktor kekuatan dan kelemahan ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu X dalam kuadran Pearce dan Robinson, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan.

Pembobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Pada tahap pembobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*), dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan memberikan nilai bobot pada setiap faktor dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan dampak yang diberikan kepada faktor strategi. Untuk nilai bobot tidak boleh lebih besar dari 1, dan untuk perhitungan pada pembobotan dilakukan dengan menggunakan rumus 2.2. dan 2.3. yang kemudian dihasilkan nilai bobot dari EFAS (*External Factor Analysis Strategy*). Dari perhitungan ini didapat nilai bobot yang akan digunakan untuk perhitungan skor EFAS (*External Factor Analysis Strategy*).

Perhitungan Skor EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Setelah dilakukan pembobotan maka tahap selanjutnya adalah pemberian *rating*. Pemberian *rating* dilakukan diskusi secara langsung kepada pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan memberikan *rating* kepada setiap faktor-faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (sangat lemah). Untuk faktor yang bersifat positif diberi nilai 1 sampai 15 dengan 4. Sedangkan untuk faktor yang bersifat negatif dapat dinilai 1 jika kelemahan tersebut besar hingga nilai 4 jika kelemahan tersebut kecil. Mengalikan bobot dengan *rating* (nilai) untuk memperoleh pembobotan. Dan hasil akan berupa skor pembobotan untuk setiap faktor. Menjumlahkan nilai pembobotan untuk dapat memperoleh total nilai pembobotan Mengurangkan total nilai pembobotan antara faktor peluang (*Opportunity*) dengan faktor ancaman (*Threat*). Jumlah dari pengurangan nilai faktor kekuatan dan kelemahan ini dapat memberikan nilai atau titik sumbu Y dalam kuadran Pearce dan Robinson, yang akan menjadi titik koordinat bagi perusahaan.

- b. **Penyelesaian Tujuan 2:** Menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Penentuan Kuadran SWOT

Penentuan kuadran SWOT ini merupakan suatu analisa yang digunakan dalam menentukan posisi bisnis yang didasarkan oleh dua dimensi kunci yaitu skor bobot

IFAS dan skor bobot EFAS. penjelasan setiap kuadran menurut (Rengkuti F, 2014) adalah sebagai berikut:

- Kuadran 1: merupakan situasi yang sangat menguntungkan atau di sebut daerah progresif, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).
- Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman atau disebut dengan daerah diversifikasi, perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- Kuadran 3: kuadran ini juga disebut sebagai kuadran ubah strategi. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Arah strategis adalah meminimalkan permasalahan internal dalam perusahaan agar dapat lebih menangkap peluang pasar.
- Kuadran 4: Pada kuadran ini disebut dengan strategi bertahan. Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal

Matriks SWOT

Matriks ini dapat dengan jelas menunjukkan peluang dan risiko eksternal yang ada agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki oleh Safirah Collection CV. Multiguna. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan sel strategi alternatif yaitu antara lain di strategi SO, ST, WO, dan WT. Data matriks SWOT diambil yaitu dengan cara melakukan diskusi langsung dengan pemilik Safirah Collection CV. Multiguna yaitu bapak Fathan berdasarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Pada proses diskusi ini yaitu menjelaskan tentang pengolahan data untuk menentukan beberapa alternatif strategi dengan mempertimbangkan variable yang berbeda untuk setiap factor internal dan eksternal. Hasil dari matrik SWOT digunakan sebagai alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna.

- c. **Penyelesaian Tujuan 3:** Merancang rekomendasi strategi pada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC).

Model Bisnis Eksisting

Pada tahap ini dilakukan pengambilan data dengan cara mewawancarai pendiri sekaligus pemilik Safirah *Collection CV*. Multiguna sebagai narasumber. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan juga pendeskripsian dari model bisnis yang sedang diterapkan oleh perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna berdasarkan Sembilan elemen-elemen dasar atau aspek *Business Model Canvas* (BMC).

Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Setelah didapatkan hasil dari wawancara, maka didapatkan hasil pemetaan dari setiap elemen-elemen dasar atau aspek *Business Model Canvas* (BMC) pada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna. *Business Model Canvas* (BMC) digunakan untuk menganalisa elemen-elemen dasar atau aspek-aspek bisnis sudah berjalan namun masih memerlukan perbaikan, sehingga analisa ini dapat digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan yang ingin di capai bagi perusahaan.

Perancangan Model Bisnis

Pada tahap ini, strategi pengembangan model bisnis dievaluasi berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk melakukan analisis ini, matriks SWOT digunakan untuk mempertimbangkan dan merumuskan berbagai alternatif strategi yang telah dibuat. matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi baru, kemudian akan dicantumkan menjadi strategi model bisnis yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT. Dalam perancangan strategi bisnis pada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna, dilakukan analisis berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang akan digunakan sebagai acuan yang kemudian akan dihasilkan rancangan model bisnis sebagai rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna

6. Pengolahan Data

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan mengidentifikasi aspek internal dan eksternal yaitu pada aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu bisnis yang ada pada perusahaan. Kemudian merumuskan posisi bisnis dengan konsep garis x dan y sebagai wakil dari total skor faktor internal dan faktor eksternal yang akan

menghasilkan posisi sel dari keseimbangan sel yang terdapat pada matriks IE. Hasil dari pengolahan analisis SWOT berupa rancangan strategi yang dapat disampaikan kepada *Collection CV*. Multiguna untuk dipelajari dan selanjutnya dapat dipilih dan di terapkan pada perusahaan sebagai strategi pengembangan bisnis dan peningkatan penjualan yang akan datang

b. *Business Model canvas* (BMC)

Analisis BMC memiliki fungsi yaitu untuk mengetahui elemen dasar atau aspek bisnis (pemasaran) yang sedang berjalan. Dari hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC), dapat mengetahui elemen-elemen dasar atau aspek bisnis pada Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menggambarkan model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran yang dapat menciptakan dan memberikan nilai serta melakukan aktivitas yang terjadi dalam bisnisnya.

7. Analisis Hasil dan Pembahasan

Pada tahapan ini, merupakan langkah penelitian yang membahas pengolahan data berupa rumusan strategi bisnis dalam meningkatkan penjualan. Intepretasi hasil didapat dari perhitungan dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, hasil-hasil tersebut diperoleh dengan menggunakan Analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC).

8. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini, akan dijabarkan kesimpulan dari penelitian dengan memberikan jawaban terhadap rumusan dan tujuan permasalahan yang telah diajukan sebelumnya. Selain itu, juga akan diberikan saran terkait penelitian yang berfokus kepada strategi bisnis yang dapat dilakukan di masa mendatang.

9. Selesai

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

CV. Multiguna merupakan perusahaan berskala kecil menengah yang bergerak di bidang konveksi yaitu *fashion* muslimah dengan nama brand produk adalah Safirah *Collection*. Safirah *Collection* CV. Multiguna berlokasi di Jalan Damai Gang Melati A02, Krikilan Rt 05/Rw 22 Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan ini memproduksi aneka pakaian khususnya pakaian wanita seperti dress, jilbab, gamis, jumpsuit, cardigan dan lain-lain. Adapun produk pakaian dari Safirah *Collection* CV. Multiguna memiliki ciri tersendiri yaitu berbahan spandek rayon super T dengan pilihan warna sebanyak 20 warna polos. Perusahaan ini juga menyediakan produk dengan menyesuaikan harga dan kualitasnya. Harga yang ditetapkan Safirah *Collection* CV. Multiguna bervariasi tergantung motif, jenis dan bahan yang digunakan. Semakin bagus motif dan juga jenis bahan yang digunakan dalam proses pembuatan maka harga jual akan semakin tinggi. Untuk harga produk dari *brand* Safirah *Collection* CV. Multiguna di kisaran Rp 50.000 - Rp 200.000.

Pada awal mula berdirinya Safirah *Collection* CV. Multiguna itu sendiri pada tahun 1996. Pada saat itu perusahaan hanya memproduksi kain lap atau kain sisah produksi yang disambung menjadi kain lap. Pada saat itu segmentasi pasar yang dituju oleh Safirah *Collection* CV. Multiguna untuk penjualan kain lap tersebut menasar kepada bengkel-bengkel, Stasiun Kereta Api Yogyakarta, Percetakan dan lain-lain. Kemudian pada tahun 2005, Safirah *Collection* CV. Multiguna mulai fokus memproduksi di bidang pakaian. Pada saat itu dengan adanya bantuan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta, Safirah *Collection* CV. Multiguna dibantu dengan mempromosikan brand serta produk mereka dengan cara memasukan produk-produk tersebut untuk ikut pameran yang digelar di pusat perbelanjaan seperti mall-mall yang ada di kota Yogyakarta.

Dengan makin meningkatnya perkembangan model-model pakaian di Indonesia, Safirah *Collection* CV. Multiguna mulai dikenal oleh konsumen dan pada tahun 2010, dipercayakan

untuk menjadi beberapa *supplier brand* tetap pakaian muslimah seperti Al-Fath, Karita, An-nisa dan lain-lain. Serta produk yang diproduksi oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna makin digemari oleh konsumen di kota Yogyakarta. Dengan meningkatnya permintaan akan pakaian hasil produksi dari tahun ke tahun, Safirah *Collection CV*. Multiguna memutuskan untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dengan membuka unit cabang produksi di daerah Kulon Progo pada tahun 2012, akan tetapi produksinya tidak sebanyak di kota Yogyakarta karena melihat kondisi segmentasi pasar di daerah Kulon Progo yang belum terlalu besar. Berikut merupakan beberapa hasil produksi Safirah *Collection CV*. Multigunaa:



Gambar 4. 1 Dress Pelangi



Gambar 4. 2 Dress Etnik



Gambar 4. 3 Kulot Etnik

4.2 Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna menggunakan metode analisis SWOT

4.3.1 Faktor-faktor SWOT.

Pengumpulan data pengolahan menggunakan metode analisis SWOT melalui kuesioner stakeholders yang dilakukan terhadap pemilik perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna. Faktor-faktor SWOT yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diidentifikasi berdasar faktor internal dan eksternal. Adapaun faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (*strenght* dan *weakness*) dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (*Opportunity* dan *Threat*). Kemudian diberikan nilai bobot serta rating masing-masing faktor berdasarkan hasil stakeholders. Berikut dibawah ini merupakan penjabaran terhadap faktor-faktor SWOT yaitu:

Tabel 4. 1 Faktor Internal

	Faktor Internal	Kode
Kekuatan (<i>Strength</i>)	Bahan baku berkualitas	S1
	Variasi produk	S2
	Harga produk terjangkau	S3
	Lokasi penjualan strategis	S4
	Pelayanan yang baik	S5
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Tenaga pemasaran yang belum optimal	W1
	Keterbatasan modal	W2

Faktor Internal	Kode
Kurangnya promosi	W3
Hasil jahitan yang kurang rapi	W4
Pengadaan bahan baku	W5

Tabel 4. 2 Faktor Eksternal

	Faktor Eksternal	Kode
	Perkembangan dunia fashion yang baik	O1
	Adanya pelanggan setia	O2
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Perkembangan teknologi informasi	O3
	Target pasar yang cukup luas	O4
	Permintaan pasar yang cukup tinggi	O5
	Pesaing yang terus meningkat	T1
	Pergeseran trend fashion	T2
Ancaman (<i>Threat</i>)	Produk import pakaian bekas	T3
	Persaingan harga produk	T4
	Kondisi ekonomi dan politik	T5

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa pada faktor internal yaitu kekuatan (*strength*) terdiri dan kelemahan (*weakness*). Pada faktor kekuatan (*strength*) perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna terdiri dari bahan baku berkualitas, variasi produk, harga produk terjangkau, lokasi penjualan strategis, pelayanan yang baik. Pada faktor kelemahan (*weakness*) terdiri dari tenaga pemasaran yang belum optimal, keterbatasan modal, kurangnya promosi, hasil jahitan yang kurang rapi, pengadaan bahan baku. Berdasarkan tabel 4.2, juga dapat diketahui bahwa pada faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Pada faktor peluang (*Opportunity*) perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna terdiri dari perkembangan dunia fashion yang baik, adanya pelanggan setia, perkembangan teknologi informasi, target pasar yang cukup luas, dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Pada faktor ancaman (*Threat*) perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna terdiri dari pesaing yang terus meningkat, pergeseran *trend fashion*, produk import pakaian bekas, persaingan harga produk, kondisi ekonomi dan politik.

4.3.2 Pembobotan IFAS (*internal factor analysis strategy*).

Pembobotan IFAS dilakukan dengan membandingkan factor antara kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Pembobotan ini dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection* CV. Multiguna. Pembobotan dilakukan dengan membandingkan indikator dimana untuk variabel penting diberi nilai “1” dan nilai evaluasi diberi “0”. Setelah membandingkan masing-masing variabel maka diperoleh total dari *rating*, dimana *rating* ini digunakan untuk mencari nilai bobot. untuk nilai bobot tidak boleh lebih besar dari 1. Perhitungan total *rating* berdasarkan rumus 2.1, dan untuk perhitungan bobot dapat menggunakan rumus 2.2.

Tabel 4. 3 Pembobotan IFAS

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	TR	Bobot
S1	X	1	1	0	1	1	0	1	0	1	6	0,133
S2	0	X	1	0	0	1	0	0	0	0	2	0,044
S3	0	0	X	0	0	1	0	0	0	0	1	0,022
S4	1	1	1	X	1	0	0	1	1	0	6	0,133
S5	0	1	1	0	X	0	0	0	0	0	2	0,044
W1	0	0	0	1	1	X	0	0	0	0	2	0,044
W2	1	1	1	1	1	1	X	1	1	1	9	0,2
W3	0	1	1	0	1	1	0	X	1	0	5	0,111
W4	1	1	1	0	1	1	0	0	X	0	5	0,111
W5	0	1	1	1	1	1	0	1	1	X	7	0,155
Total											45	1

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal meliputi kekuatan (*strength*) beserta kelemahan (*weakness*). Pada tahap ini dilakukan perbandingan dari setiap faktor-faktor internal seperti perbandingan antara seperti S1 (bahan baku berkualitas) dengan S2 (variasi produk). Dapat diketahui bahwa S1 (bahan baku berkualitas) memiliki nilai 1 yang

berarti variabel lebih penting dari pada S2 (Variasi produk). Contoh lain perbandingan faktor seperti W1 (tenaga pemasaran yang belum optimal) dengan S1 (Bahan baku berkualitas), dimana diketahui bahwa W1 (tenaga pemasaran yang belum optimal) memiliki nilai 0 yang berarti variabel dilakukan evaluasi dari pada S1 (bahan baku berkualitas) lebih lebih diprioritas. Setelah itu, dilakukan penjumlahan *rating* dari setiap faktor yang kemudian menghasilkan nilai total *rating* (TR). Dan kemudian didapat nilai bobot (S1) sebesar 0,133, (S2) sebesar 0,044, (S3) sebesar 0,022, (S4) sebesar 0,133, dan S5 sebesar 0,044. Untuk nilai bobot (W1) sebesar 0,044, (W2) sebesar 0,2, (W3) sebesar 0,111, (W4) sebesar 0,111, (W5) sebesar 0,155. untuk nilai bobot tidak boleh lebih besar dari 1.

4.3.3 Perhitungan skor IFAS (*internal factor analysis strategy*).

Setelah dilakukan pembobotan maka tahap selanjutnya adalah pemberian *rating*. Pemberian *rating* dilakukan diskusi secara langsung kepada pemilik Safirah *Collection CV*. Multiguna dengan memberikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). 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 dari perhitungan IFAS menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT.

Tabel 4. 4 Perhitungan Skor IFAST

Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
<i>Strength</i> (kekuatan)			
(S1)	0,133	4	0,532
(S2)	0,044	2	0,088
(S3)	0,022	4	0,088
(S4)	0,133	3	0,399
(S5)	0,044	3	0,132
Total			1,239
<i>Weakness</i> (kelemahan)			

Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
(W1)	0,044	4	0,176
(W2)	0,2	3	0,6
(W3)	0,111	3	0,333
(W4)	0,111	4	0,444
(W5)	0,155	3	0,465
Total			2,018
Strength (kekuatan) - Weakness (kelemahan)			-0,779

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor internal yang terbagi menjadi faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dengan setiap faktor internal tersebut memiliki nilai bobot dan juga *rating*, kemudian juga terdapat nilai skor yang merupakan hasil perkalian antara nilai bobot dengan nilai *rating*. Pada faktor kekuatan (*Strength*) didapat nilai *score* (S1) sebesar 0,532, (S2) sebesar 0,088, (S3) sebesar 0,088, (S4) sebesar 0,399, dan (S5) sebesar 0,132. Pada faktor kelemahan (*Weakness*) didapat nilai *score* (W1) sebesar 0,176, (W2) sebesar 0,6, (W3) sebesar 0,333, (W4) sebesar 0,444, dan (W5) sebesar 0,465. Dari hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) diatas, faktor kekuatan (*strength*) memiliki total *score* 1,239 dan faktor kelemahan (*weakness*) memiliki total *score* 2,018. Selanjutnya berdasarkan nilai X yaitu selisih antara kekuatan dan kelemahan IFAST adalah $1,239 - 2,018 = -0,779$. Dengan demikian nilai X pada sumbu vertikal adalah -0,779. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa Safirah *Collection CV. Multiguna* memiliki nilai kekuatan lebih kecil daripada kelemahan.

4.3.4 Pembobotan EFAS (*external factor analysis strategy*).

Pembobotan EFAS dilakukan dengan membandingkan faktor antara peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Pembobotan ini dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna*. Pembobotan dilakukan dengan membandingkan indikator dimana untuk variabel penting diberi nilai "1" dan nilai evaluasi diberi "0". Setelah membandingkan masing-masing variable maka diperoleh total dari *rating*. Dimana *rating* ini digunakan untuk mencari nilai bobot. Untuk nilai bobot tidak boleh lebih besar dari 1. Perhitungan total *rating* berdasarkan rumus 2.3. dan untuk perhitungan bobot dapat menggunakan rumus 2.4.

Tabel 4. 5 Pembobotan EFAS

Faktor	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	TR	Bobot
O1	X	0	1	0	1	0	0	1	1	1	5	0,111
O2	1	X	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0,2
O3	0	0	X	0	0	1	1	1	1	1	5	0,111
O4	1	0	1	X	0	1	1	1	1	1	7	0,155
O5	0	0	1	1	X	1	1	1	1	1	7	0,155
T1	1	0	0	0	0	X	0	0	0	0	1	0,022
T2	1	0	0	0	0	1	X	1	1	1	5	0,111
T3	0	0	0	0	0	1	0	X	0	0	1	0,022
T4	0	0	0	0	0	1	0	1	X	1	3	0,066
T5	0	0	0	0	0	1	0	1	0	X	2	0,044
Total											45	1

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa terdapat faktor eksternal meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Pada tahap ini dilakukan perbandingan dari setiap faktor-faktor eksternal seperti perbandingan antara O1 (perkembangan dunia fashion yang baik) dengan O2 (danya pelanggan setia). Dapat di ketahui bahwa O1 (perkembangan dunia fashion yang baik) memiliki nilai 0, yang berarti variabel dilakukan evaluasi dari pada O2 (adanya pelanggan setia) yang lebih diprioritaskan. Contoh lain perbandingan faktor seperti T1 (pesaing yang terus meningkat) dengan O1 (perkembangan dunia fashion yang baik), dimana dapat diketahui bahwa T1 (pesaing yang terus meningkat) memiliki nilai 1 yang berarti variabel lebih penting dari pada O1 (perkembangan dunia fashion yang baik). Setelah itu, dilakukan penjumlahan *rating* dari setiap faktor yang kemudian menghasilkan nilai total *rating* (TR). Dan kemudian didapat nilai bobot (O1) sebesar 0,111, (O2) sebesar 0,2, (O3) sebesar 0,111, (O4) sebesar 0,155, dan O5 sebesar 0,155. Untuk nilai bobot (T1) sebesar 0,022, (T2) sebesar 0,111, (T3) sebesar 0,022, (T4) sebesar 0,066, (T5) sebesar 0,044. untuk nilai bobot tidak boleh lebih besar dari 1.

4.3.5 Perhitungan skor EFAS (*external factor analysis strategy*)

Setelah dilakukan pembobotan maka tahap selanjutnya adalah pemberian *rating*. Pemberian *rating* dilakukan diskusi secara langsung kepada pemilik Safirah *Collection* CV. Multiguna dengan memberikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating*= 4). 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.

Tabel 4. 6 Perhitungan Skor EFAST

Faktor Internal	Bobot	Rating	Score
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
(O1)	0,111	3	0,333
(O2)	0,2	4	0,8
(O3)	0,111	3	0,333
(O4)	0,155	3	0,465
(O5)	0,155	3	0,465
Total			2,396
Ancaman (<i>Threat</i>)			
(T1)	0,022	1	0,022
(T2)	0,111	1	0,111
(T3)	0,022	1	0,022
(T4)	0,066	1	0,066
(T5)	0,044	3	0,132
Total			0,353
Peluang (<i>Opportunity</i>) - Ancaman (<i>Threat</i>)			2,043

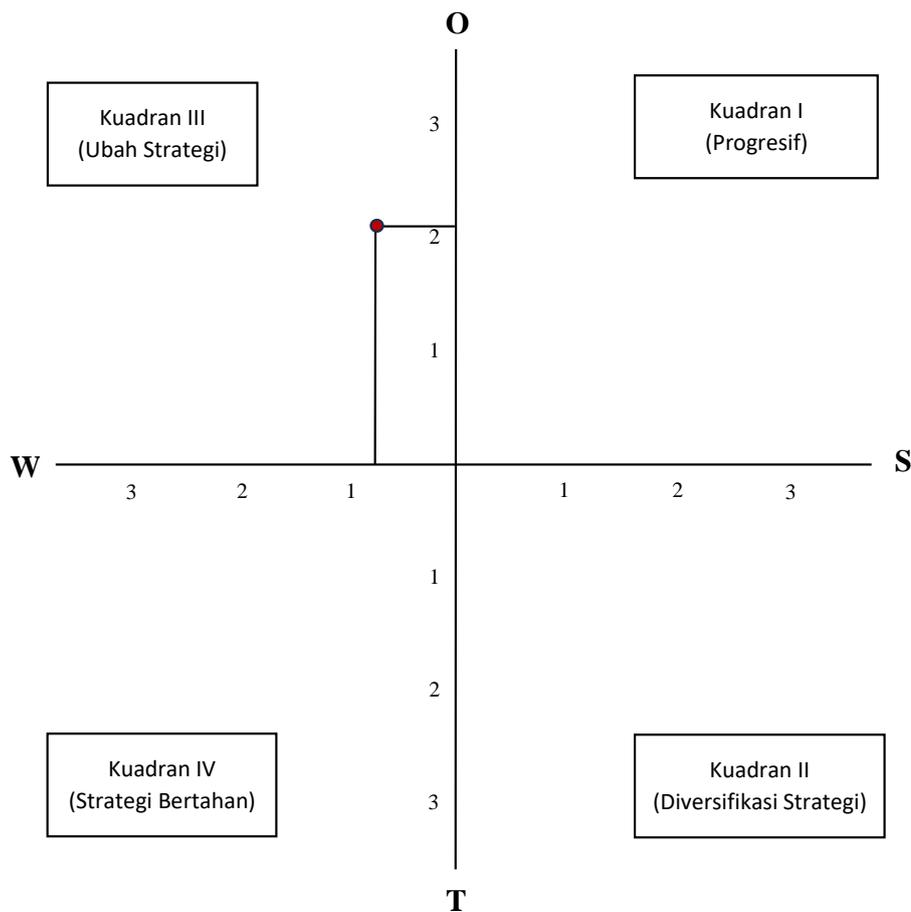
Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor eksternal yang terbagi menjadi faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan setiap faktor eksternal tersebut memiliki nilai bobot dan juga *rating*, kemudian juga terdapat nilai skor yang

merupakan hasil perkalian antara nilai bobot dengan nilai *rating*. Pada faktor peluang (*opportunity*) didapat nilai *score* (O1) sebesar 0,333, (O2) sebesar 0,8, (O3) sebesar 0,333, (O4) sebesar 0,465, dan (O5) sebesar 0,465. Pada faktor ancaman (*threat*) didapat nilai *score* (T1) sebesar 0,022, (T2) sebesar 0,111, (T3) sebesar 0,022, (T4) sebesar 0,066, dan (T5) sebesar 0,132. Dari hasil analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) diatas, faktor peluang (*opportunity*) memiliki total *score* 2,396 dan factor ancaman (*threat*) memiliki total *score* 0,353. Selanjutnya berdasarkan nilai Y yaitu selisih antara kekuatan dan kelemahan IFAS adalah $2,396 - 0,353 = 2,043$. Dengan demikian nilai Y pada sumbu vertikal adalah 2,043. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa Safirah *Collection CV*. Multiguna memiliki nilai peluang lebih besar daripada ancaman.

4.3 Menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna menggunakan pendekatan analisis SWOT

4.4.1 Penentuan kuadran SWOT.

Penentuan kuadran SWOT ini merupakan suatu analisa yang digunakan dalam menentukan posisi bisnis yang didasarkan oleh dua dimensi kunci yaitu skor bobot IFAS dan skor bobot EFAS. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor internal maupun eksternal dapat dirincikan bahwan *strength* memiliki nilai skor 1,239, *weakness* memiliki skor 2,018, *opportunity* memiliki nilai skor 2,396, dan *threat* memiliki nilai skor 0,353. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (-) 0,779, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 2,043. Dibawah ini merupakan gambar dari titik gradien pada SWOT Safirah *Collection CV*. Multiguna:



Gambar 4. 4 Diagram SWOT

Berdasarkan Gambar 4.4, pengolahan data pada matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui bahwa selisih nilai total skor matriks IFE sebesar (-) 0,779, sedangkan selisih nilai total skor matriks EFE sebesar (+) 2,043. Sehingga dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapatkan posisi bisnis Safirah *Collection CV. Multiguna* berada di kuadran 3 atau disebut sebagai kuadran ubah strategi. Kuadran 3 menggambarkan bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Arahannya strategisnya adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal perusahaan agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

4.4.2 Matriks SWOT.

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menunjukkan peluang dan risiko eksternal yang ada agar dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan (internal) yang dimiliki oleh safirah

collection CV. Multiguna. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan sel strategi alternatif yaitu antara lain di strategi SO, ST, WO, dan WT. Data matriks SWOT diambil yaitu dengan cara melakukan diskusi langsung dengan pemilik *safirah collection CV. Multiguna* yaitu bapak Fathan. Pada proses diskusi ini yaitu menjelaskan tentang pengolahan data untuk menentukan beberapa alternatif strategi dengan mempertimbangkan variable yang berbeda untuk setiap faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan hasil dari diskusi dari analisis matriks SWOT yaitu:

Tabel 4. 7 Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	(S1) Bahan baku berkualitas (S2) Variasi produk (S3) Harga produk terjangkau (S4) Lokasi penjualan strategis (S5) Pelayanan yang baik	(W1) Tenaga pemasaran yang belum optimal (W2) Keterbatasan modal (W3) Kurangnya promosi (W4) Hasil jahitan yang kurang rapi (W5) Pengadaan bahan baku
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
(O1) Perkembangan dunia fashion yang baik (O2) Adanya pelanggan setia (O3) Perkembangan teknologi informasi (O4) Target pasar yang cukup luas (O5) Permintaan pasar yang cukup tinggi	(SO1) Menambah variasi atau model produk <i>up to date</i> dengan memanfaatkan trend yang ada di masyarakat (S2, S1, O1, O3, O4, O5) (SO2) Menjaga mutu produk dengan bahan baku yang berkualitas dan hasil produk yang diproduksi berkualitas (S1, S2, S4, O2, O3, O4, O5) (SO3) Memperbanyak media pemasaran baik di <i>online store</i> maupun <i>offline store</i> untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5)	(WO1) Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi seperti <i>social media advertising (instagram ads, tiktok ads, facebook ads, dan shopee ads)</i> untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas (O1, O3, O4, O5, W1, W3) (WO2) memperbaiki kualitas produk terutama pada pola dan jahitan agar rapi dan kokoh untuk mempertahankan pelanggan (O2, O5, W4) (WO3) Melakukan <i>refinancing</i> bisnis dengan menjual aset untuk menghasilkan modal bisnis (W2, W5, O1, O4, O5)
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT

(T1) Pesaing yang terus meningkat (T2) Pergeseran trend fashion (T3) Produk Import pakaian bekas (T4) Persaingan harga produk (T5) Kondisi ekonomi dan politik	(ST1) Mempertahankan ciri khas produk dan pengembangan produk baru (S1, S2, S3, T1, T2, T3) (ST2) Membuat strategi untuk menetapkan harga produk terjangkau (S1, S2, S3, T1, T3, T4, T5) (ST3) Meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas pembayaran (S4, S5, T1, T2, T3, T5)	(WT1) Meningkatkan kualitas staf <i>marketing</i> agar lebih profesional dengan melakukan pelatihan atau kursus untuk menambah <i>skill</i> dan <i>knowledge</i> karyawan (W1, W3, T1, T2, T4) (WT2) Mengembangkan kemitraan dengan reseller untuk membantu mempromosikan dan menjual produk (W1, W3, T1, T2, T3, T4) (WT3) mengembangkan kemitraan terhadap <i>supplier</i> dalam pengadaan bahan baku (W2, W5, T1, T4, T5)
--	---	--

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil matriks SWOT tersebut dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari kombinasi gabungan antara faktor internal perusahaan yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dengan faktor eksternal perusahaan yaitu peluang (*opportunity*) dengan ancaman (*threat*). Setelah dilakukan kombinasi terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, didapat sepuluh alternatif strategi yang terbagi ke dalam strategi SO, WO, ST, dan WT. Pada strategi SO terdapat tiga alternatif strategi yaitu alternatif strategi (SO1) menambah variasi atau model produk *up to date* dengan memanfaatkan trend yang ada di masyarakat (S2, S1, O1, O3, O4, O5), alternatif strategi (SO2) menjaga mutu produk dengan bahan baku yang berkualitas dan hasil produk yang diproduksi berkualitas (S1, S2, S4, O2, O3, O4, O5) dan alternatif strategi (SO3) memperbanyak media pemasaran baik di *online store* maupun *offline store* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5).

Pada strategi WO terdapat tiga alternatif strategi yaitu alternatif strategi (WO1) memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi seperti *social media advertising (instagram ads, tiktok ads, facebook ads, dan shopee ads)* untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas (O1, O3, O4, O5, W1, W3), alternatif strategi (WO2) memperbaiki kualitas produk terutama pada pola dan jahitan agar rapi dan kokoh untuk mempertahankan pelanggan (O2, O5, W4) dan alternatif strategi (WO3) melakukan *refinancing* bisnis dengan menjual aset untuk menghasilkan modal bisnis (W2, W5, O1, O4, O5). Pada strategi ST terdapat tiga alternatif strategi yaitu alternatif strategi (ST1) mempertahankan ciri khas produk dan pengembangan produk baru (S1, S2, S3, T1, T2, T3), alternatif strategi (ST2) membuat strategi untuk menetapkan harga produk terjangkau (S1, S2, S3, T1, T3, T4, T5) dan alternatif strategi (ST3)

meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas pembayaran (S4, S5, T1, T2, T3, T5. Dan yang terakhir pada strategi WT terdapat tiga alternatif strategi yaitu alternatif strategi (WT1) Meningkatkan kualitas staf *marketing* agar lebih profesional dengan melakukan pelatihan atau kursus untuk menambah *skill* dan *knowledge* karyawan (W1, W3, T1, T2, T4), alternatif strategi (WT2) Mengembangkan kemitraan dengan *reseller* untuk membantu mempromosikan dan menjual produk (W1, W3, T1, T2, T3, T4) dan alternatif strategi (WT3) mengembangkan kemitraan terhadap *supplier* dalam pengadaan bahan baku (W2, W5, T1, T4, T5).

Berdasarkan dari hasil matriks SWOT tersebut dapat dirumuskan beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari kombinasi gabungan antara faktor internal dengan eksternal. Hasil dari alternatif strategi tersebut selanjutnya akan di sampaikan kepada pemilik safirah *collection* CV. Multiguna untuk di pelajari dan dipilih sebagai usulan perbaikan strategi pengembangan usaha dan strategi peningkatan penjualan dalam pengoptimalan potensi bisnisnya.

4.4 Merancang rekomendasi strategi pada perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC).

4.5.1. Model bisnis eksisting.

Pada tahap ini dilakukan pengambilan data yang berisi beberapa pertanyaan yang akan diajukan dengan cara mewawancarai pendiri sekaligus pemilik Safirah *Collection* CV. Multiguna sebagai narasumber yaitu Bapak Fathan Mafazi. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran dan juga pendeskripsian dari model bisnis yang sedang diterapkan oleh perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna.

Berikut ini hasil dari wawancara model bisnis dengan menyesuaikan sembilan elemen BMC yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Customer Segment*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *customer segment* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 8 Data *Customer Segment*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	<i>Customer segment</i> atau target sasaran pelanggan dari produk yang dijual di perusahaan ini ditargetkan untuk siapa?

Fathan	Target sasaran pelanggan adalah wanita yang berusia remaja hingga dewasa lansia (15-65 tahun).
--------	--

Target sasaran pelanggan dari produk yang ditawarkan Safira *collection* CV. Multiguna adalah wanita dari remaja hingga dewasa dan lansia yang berusia antara 15 tahun sampai 65 tahun. Mengingat perusahaan ini memproduksi pakaian muslimah seperti dress, cardigan, jilbab, gamis, jumpsuit, dan lain-lain (Tabel 4.8).

2) *Value Proposition*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Value Proposition* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 9 Data *Value Proposition*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Nilai yang diberikan dari produk Safirah <i>Collection</i> CV. Multiguna yang ditawarkan ke pelanggan itu seperti apa? Apakah pelayanan yang berikan oleh perusahaan atau kualitas dari produk itu sendiri bagaimana?
Fathan	Kualitas bahan baku yang bagus, dimana safirah <i>collection</i> menggunakan bahan spandek rayon super <i>Grade A</i> , sehingga kualitas produk masuk kategori premium dan pelayanan yang baik.

Berdasarkan Tabel 4.9, nilai yang ditawarkan dari produk Safirah *Collection* CV. Multiguna kepada para pelanggannya adalah kualitas produk yang bagus dimana safirah *collection* menggunakan bahan spandek rayon super *Grade A*, sehingga kualitas produk sudah tidak diragukan lagi dimana masuk kedalam kategori bahan yang premium. Untuk pelayanan tentunya memberikan kualitas pelayanan yang baik. Melayani para pelanggan dengan ramah, sopan dan responsive.

3) *Channel*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Channel* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 10 Data *Channel*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Saluran bisnis pada produk Safirah <i>Collection CV</i> . Multiguna telah di daftarkan dimana saja dan bagaimana pemasaran produk yang dilakukan?
Fathan	Pemasaran utama <i>offline store</i> . Mengikuti event pameran di beberapa mall di 3 kota Jogja, Solo dan Magelang. Selain itu safirah <i>collection</i> juga melakukan konsinyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta. Selain Offline pemasaran safirah juga sudah mulai aktif di <i>online</i> seperti <i>Whatsapp</i> dan <i>Instagram</i> .

Saluran bisnis yang dijalankan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna dengan memasarkan produk menggunakan konsep *offline store* dan *online store* (Tabel 4.10). Untuk pemasaran utama yaitu dengan *offline store* dimana Safirah *Collection CV*. Multiga mengikuti event pameran di beberapa mall di 3 kota Jogja, Solo dan Magelang. Selain itu safirah *collection* juga melakukan konsinyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta seperti Mirota Kampus dan Pants. Untuk *online* Safirah *Collection CV*. Multiguna memasarkan produk dan promosi mereka melewati sosial media seperti *whatsapp* dan *instagram*.

4) *Customer Relationship*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Customer Relationship* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 11 Data *Customer Relationship*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Apa yang dilakukan Safirah <i>Collection CV</i> . Multiguna terkait customer relationship dalam memperlakukan pelanggan?

Fathan	Memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan dan memberikan <i>reward</i> atau bonus kepada pelanggan di setiap pembelian dengan nominal pembelian tertentu.
--------	--

Safirah *Collection CV. Multiguna* menerapkan sistem hubungan yang baik kepada para pelanggan. Berdasarkan Tabel 4.11, para pelanggan dapat berkomunikasi dan berintraksi secara langsung untuk mendapatkan bantuan serta pelayanan yang baik. Selain itu Safirah *Collection CV. Multiguna* memberikan *reward* atau bonus kepada pelanggan di setiap pembelian produk dengan nominal pembelian tertentu.

5) *Revenue Stream*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Revenue Stream* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 12 Data *Revenue Stream*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Terkait pendapatan atau pemasukan dalam bahasa kami disebut <i>Revenue Stream</i> Safirah <i>Collection CV. Multiguna</i> itu dari mana saja?
Fathan	Pemasukan dari Safirah <i>Collection</i> berasal dari penjualan produk baik di <i>offline</i> maupun <i>online</i> dan penjualan limbah kain produksi.

Beberapa bisnis yang menjadi aliran pemasukan atau pendapatan dari Safirah *Collection CV. Multiguna* itu sendiri di dapat dari penjualan produk baik dipenjualan *offline* maupun penjualan *online* (Tabel 4.12). Disamping itu, pemasukan didapatkan dari penjualan limbah kain produksi, dimana limbah yang sudah tidak dipakai lagi akan dijual kepada para pelaku usaha yang membutuhkan limbah kain.

6) *Key Activities*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Key Activities* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 13 Data *Key Activities*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Untuk <i>key activities</i> , apa saja kegiatan utama yang dijalankan Safirah <i>Collection</i> CV. Multiguna dalam menjalankan bisnis?
Fathan	Kegiatan yang dijalankan Safirah <i>Collection</i> yaitu seluruh kegiatan produksi hingga pemasaran produk. Mulai dari pembelian bahan baku, mendesain model produk, memotong kain, menjahit, pengecekan produk, packing hingga memasarkan produk melalui offline store, konsiyasi dan online store.

Berdasarkan Tabel 4.13, beberapa kegiatan yang dijalankan Safirah *Collection* CV. Multiguna dalam menjalankan bisnisnya mencakup seluruh kegiatan produksi hingga pemasaran produk. Mulai dari pembelian bahan baku kepada *supplier*, mendesain model produk, memotong kain sesuai pola desain, menjahit pola kain sesuai dengan desain, pengecekan produk atau pengendalian kualitas, dan dilakukan pengemasan produk agar aman saat pengiriman hingga produk sampai ke tangan konsumen.

7) *Key Partner*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Key Partner* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 14 Data *Key Partner*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Untuk <i>key partner</i> atau pihak yang menjalin hubungan dengan Safirah <i>Collection</i> CV. Multiguna siapa saja? Lalu dari mana saja?
Fathan	Pertama jelas <i>supplier</i> kain sebagai bahan baku. Untuk <i>supplier</i> tersebut dari Bandung. Kemudian melakukan konsiyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di

Yogyakarta seperti *mirota kampus dan pants*. Management mall atau *event organizer* pameran untuk memasarkan produk.

Dalam menjalankan bisnisnya Safirah *Collection CV*. Multiguna menjalin relasi kepada *supplier* kain sebagai penyedia bahan baku (Tabel 4.14). Kemudian Safirah *Collection CV*. Multiguna melakukan konsiyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di Yogyakarta seperti *mirota kampus dan pants*. Dengan pemasaran utama secara *offline store* yang ada di tiga kota yaitu Yogyakarta, Magelang dan Solo, maka pihak Safirah *Collection CV*. Multiguna juga melakukan konsiyasi dengan pihak manajemen mall atau *event organizer* pameran untuk memasarkan produk.

8) *Key Resources*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Key Resources* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 15 Data *Key Resources*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Sumber daya yang dimiliki Safirah <i>Collection CV</i> . Multiguna dalam melakukan Key Activities atau kegiatan utama Dalam menjalankan bisnis?
Fathan	Ada beberapa bagian mulai dari bagian desain dan pemotongan bahan, bagian jahit, bagian <i>quality control</i> dan <i>packing</i> , spg sebagai bagian <i>marketing</i> penjualan dan admin.

Safirah *Collection CV*. Multiguna memiliki beberapa sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan bisnis (Tabel 4.15). Ada beberapa bagian mulai dari bagian desain dan pemotongan bahan, bagian jahit, bagian *quality control* dan *packing*, spg sebagai bagian marketing penjualan dan admin sebagai bagian pencatatan atau pembukuan terhadap produk dan juga aliran kas pendapatan perusahaan.

9) *Cost Structure*

Berikut ini merupakan data wawancara dalam elemen dasar *Cost Structure* yang telah didapat dari narasumber yaitu:

Tabel 4. 16 Data *Cost Structure*

Nama	Pertanyaan / jawaban
Alhimni	Untuk sumber biaya Safirah <i>Collection</i> CV. Multiguna yang dikeluarkan itu untuk apa saja?
Fathan	Untuk biaya yang dikeluarkan dari usaha safirah <i>collection</i> ini yaitu pembelian bahan baku kain, perlengkapan jahit seperti benang, karet dll, gaji karyawan, biaya utilitas (listrik, air, bensin), sewa pameran, biaya promosi dan sewa ruko.

Untuk biaya yang dikeluarkan dari usaha Safirah *Collection* CV. Multiguna dibedakan menjadi tiga unsur yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* (Tabel 4.16). Biaya bahan baku yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku kain, perlengkapan jahit seperti jarum, benang, karet dan lain-lain. Untuk biaya tenaga kerja yaitu gaji karyawan. Sedangkan untuk biaya *overhead* yaitu biaya utilitas usaha seperti biaya listrik, air, bensin, sewa tempat pameran, biaya promosi dan sewa ruko.

4.5.2. Analisis *business model canvas* (BMC).

Setelah didapatkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil pemetaan dari setiap elemen-elemen dasar atau aspek *Business Model Canvas* (BMC) pada perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna. berikut merupakan pemetaan wawancara dari setiap 9 elemen dasar *Business Model Canvas* (BMC), yaitu:

yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) *Customer Segment*

Customer Segment merupakan pihak yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan dan pelanggan ini memberikan kontribusi penghasilan bagi perusahaan safirah *Collection* CV. Multiguna. Target sasaran pelanggan dari produk safirah *Collection* CV. Multiguna yaitu wanita dari remaja hingga dewasa dan lansia yang berusia antara 15 tahun sampai 65 tahun.

Safirah *Collection CV*. Multiguna juga melayani pelanggan khusus, *reseller* atau pun pedagang yang menjual pakaian Wanita.

2) *Value Proposition*

Safirah *Collection CV*. Multiguna memberikan *Value Proposition* dengan kualitas produk yang bagus dimana Safirah *Collection* menggunakan bahan spandek rayon super *Grade A*, dimana kualitas produk masuk kedalam kategori bahan yang premium. Safirah *Collection CV*. Multiguna juga memiliki beberapa variasi model produk pakaian. Bukan hanya produk yang di berikan tapi juga memberikan kualitas pelayanan yang baik.

3) *Channel*

Channel atau Saluran bisnis yang dijalankan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna dengan pemasaran utama yaitu dengan *offline store* dengan mengikuti event pameran di beberapa mall di 3 kota Jogja, Solo dan Magelang. Safirah *collection* juga melakukan konsinyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta seperti Mirota Kampus dan Pants. Untuk *online store* Safirah *Collection CV*. Multiguna memasarkan produk mereka melewati *social media* seperti *whatsapp* dan *instagram*.

4) *Customer Relationship*

Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menjalin relasi dengan para pelanggan maupun kepada *reseller* atau agen dengan berkomunikasi dan berintraksi secara langsung untuk mendapatkan bantuan serta pelayanan yang baik. Selain itu Safirah *Collection CV*. Multiguna memberikan *reward* atau bonus kepada pelanggan di setiap pembelian produk dengan nominal pembelian tertentu.

5) *Revenue Stream*

Revenue stream atau arus pendapatan dari perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna berasal dari penjualan langsung baik itu di *offline store* maupun *online*. Disamping itu pemasukan didapatkan dari hasil penjualan limbah atau sisah kain produksi yang sudah tidak terpakai.

6) *Key Activities*

Key activities dari perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menjalankan bisnisnya yaitu mencakup seluruh kegiatan produksi hingga pemasaran produk. Mulai dari pembelian bahan baku kepada *supplier*, mendesain model produk, memotong kain sesuai pola desain, menjahit pola kain sesuai dengan desain, pengecekan produk atau pengendalian kualitas,

dilakukan pengemasan produk agar aman dan memasarkan produk melalui *offline store* dan *online store*.

7) *Key Partner*

Key partnership atau kemitraan kunci merupakan kesepakatan kerja sama untuk melakukan aktivitas agar usaha dapat berjalan dengan baik. Safirah *Collection CV*. Multiguna menjalin relasi kepada *supplier* kain sebagai penyedia bahan baku. Kemudian dalam memasarkan produk, Safirah *Collection CV*. Multiguna melakukan konsiyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di Yogyakarta seperti *mirota kampus* dan *pants*. Safirah *Collection CV*. Multiguna juga melakukan konsiyasi dengan beberapa pihak manajemen mall atau *event organizer* pameran di tiga kota yaitu Yogyakarta, Magelang dan Solo.

8) *Key Resources*

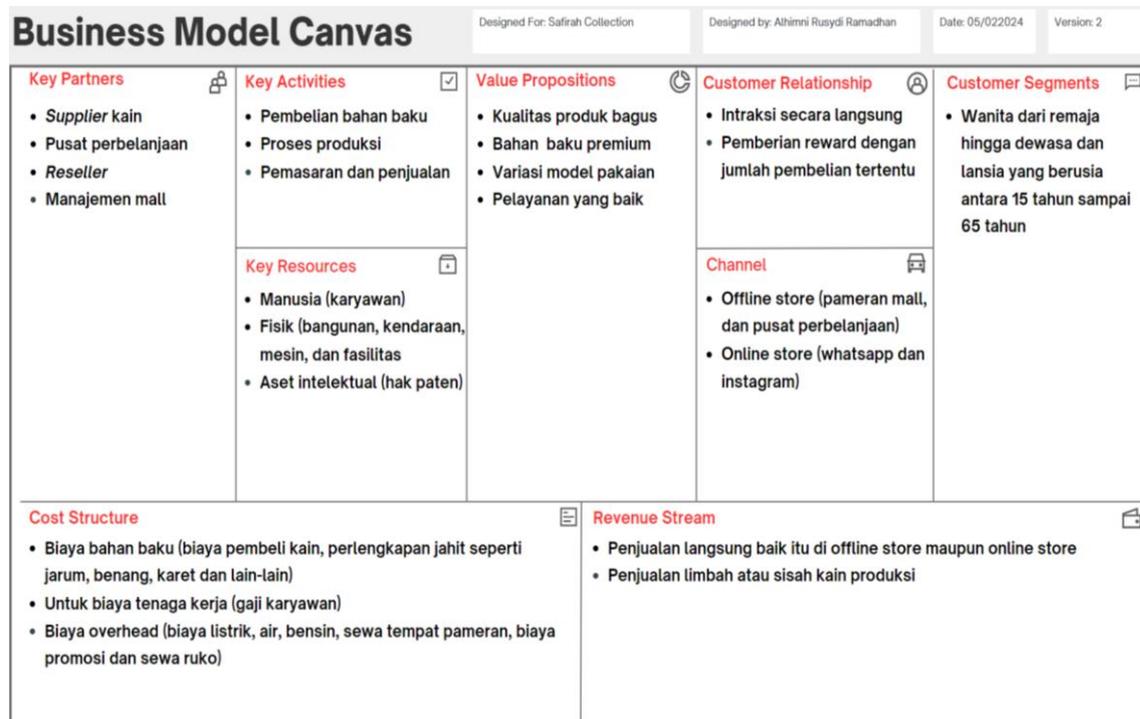
Safirah *Collection CV*. Multiguna memiliki beberapa sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan bisnis yaitu mulai dari bagian desain dan pemotongan bahan, bagian jahit, bagian *quality control* dan *packing*, spg sebagai bagian marketing penjualan dan admin sebagai bagian pencatatan atau pembukuan terhadap produk dan juga aliran kas pendapatan perusahaan. Safirah *collection* juga memiliki beberapa sumber daya fisik berupa kendaraan dan pabrik seperti bangunan, mesin, dan lain-lain. Di samping itu juga memiliki asset intelektual berupa hak paten.

9) *Cost Structure*

Cost Structure atau struktur biaya yang harus dikeluarkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna dibedakan menjadi tiga kategori yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Biaya bahan baku yaitu biaya pembeli kain, perlengkapan jahit seperti jarum, benang, karet dan lain-lain. Untuk biaya tenaga kerja yaitu gaji karyawan. Sedangkan untuk biaya *overhead* yaitu biaya listrik, air, bensin, sewa tempat pameran, biaya promosi dan sewa ruko.

Selain pemetaan dari setiap elemen-elemen dasar atau aspek *Business Model Canvas* (BMC) pada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna, kemudian dilakukan ringkasan model bisnis dengan menggunakan bantuan berupa gambar dari *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari Sembilan elemen yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key activities*, *key partner*, *key resources*, dan *cost structure* terhadap perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna. Berikut merupakan gambar

dari ringkasan model bisnis perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna yang dapat dijabarkan pada Gambar 4.5. berikut:



Gambar 4. 5 Hasil *Business Model Canvas* Safirah *Collection* CV. Multiguna

Dari hasil analisis terhadap Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) tersebut, masing-masing elemen memuat strategi bisnis yang sedang berjalan dalam menciptakan dan memberikan nilai serta melakukan aktivitas terhadap bisnisnya. Dari model bisnis yang terdapat di Gambar 4.5. di atas juga akan dilakukan perancangan strategi pengembangan bisnis dalam upaya untuk meningkatkan penjualan terhadap produk dari Safirah *Collection* CV. Multiguna.

4.5.3. Perancangan model bisnis.

Pada tahap ini, strategi pengembangan model bisnis dievaluasi berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk melakukan analisis ini, matriks SWOT digunakan untuk mempertimbangkan dan merumuskan berbagai alternatif strategi yang telah dibuat. matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi baru, kemudian akan dicantumkan menjadi strategi model bisnis yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT. Dalam perancangan strategi bisnis pada perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna, dilakukan analisis berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) yang akan digunakan sebagai acuan yang kemudian akan dihasilkan rancangan model bisnis sebagai rekomendasi yang dapat diberikan

kepada perusahaan Safirah *Collection* CV. Multiguna. Berikut merupakan perancangan strategi bisnis Safirah *Collection* CV. Multiguna yang diperoleh dari hasil matriks SWOT dan diskusi bersama pemilik Safirah *Collection* CV. Multiguna.

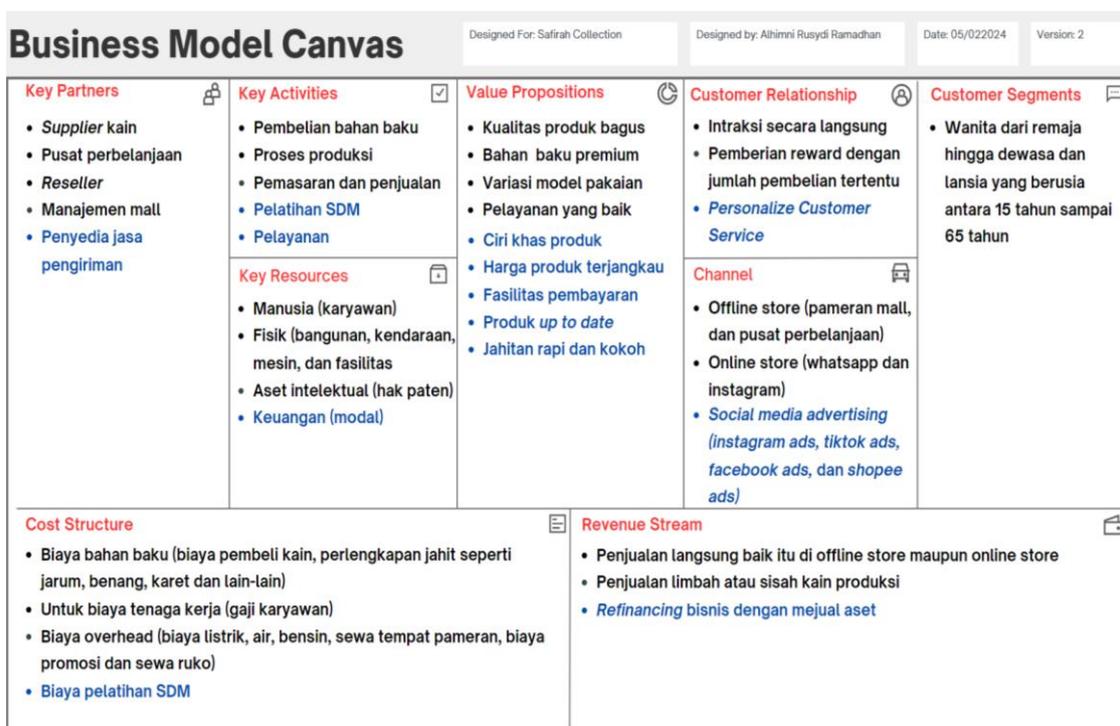
Tabel 4. 17 Usulan Perancangan Strategi Bisnis

<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Usulan Perancangan Strategi Bisnis	Kode SWOT
<i>Customer Segments</i>	-	
<i>Value Proposition</i>	Mempertahankan ciri khas produk dan pengembangan produk baru.	ST1
	Membuat strategi untuk menetapkan harga produk terjangkau .	ST2
	Meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas pembayaran .	ST3
	Menambah variasi atau model produk up to date dengan memanfaatkan trend yang ada di masyarakat.	SO1
	Menjaga mutu produk dengan bahan baku yang berkualitas dan hasil produk yang diproduksi berkualitas.	SO2
	Memperbaiki kualitas produk terutama pada pola dan jahitan agar rapi dan kokoh untuk mempertahankan pelanggan.	WO2
	<i>Chanel</i>	Memperbanyak media pemasaran baik di <i>online store</i> maupun <i>offline store</i> untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak.
Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi seperti social media advertising (isntagram ads, tiktok ads, facebook ads, dan shopee ads) untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.		WO1

<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Usulan Perancangan Strategi Bisnis	Kode SWOT
<i>Customer Relationship</i>	<i>Personalize Customer Service</i> terutama melalui media sosial seperti <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i> .	
<i>Revanue Stream</i>	Melakukan refinancing bisnis dengan mejual aset untuk menghasilkan modal bisnis.	WO2
<i>Key Activities</i>	Meningkatkan kualitas <i>staff marketing</i> agar lebih profesional dengan melakukan pelatihan atau training sumber daya manusia (SDM) untuk menambah <i>skill</i> dan <i>knowledge</i> karyawan. Melayani costumer	WT1
<i>Key Patners</i>	Mengembangkan kemitraan dengan <i>reseller</i> untuk membantu mempromosikan dan menjual produk.	WT2
	Mengembangkan kemitraan terhadap <i>supplier</i> dalam pengadaan bahan baku.	WT3
	Mengembangkan kemitraan terhadap penyedia jasa pengiriman dalam pengiriman barang dan layanan logistik.	
<i>Key Resources</i>	Keuangan atau Modal bisnis dari <i>refinancing</i> bisnis dengan mejual aset.	WO2
	Keahlian SDM dengan melakukan <i>training</i> atau pelatihan.	WT1
<i>Cost Structure</i>	Mengurangi atau menekan biaya operasional untuk alokasi sumber daya yang lebih penting seperti untuk biaya pelatihan Sumber daya Mnesia (SDM) .	WT 1

Berdasarkan Tabel 4.18 dengan usulan rancangan strategis pengembangan model bisnis di atas, masing-masing dari sembilan elemen dasar *Business Model Canvas* (BMC), telah menghasilkan beberapa usulan pengembangan model bisnis pada *Safirah Collection CV*. Multiguna. Usulan rancangan strategis pengembangan model bisnis di atas didapat dari hasil

analisis SWOT yang kemudian menjadi alternatif strategi berdasarkan Matrik SWOT (Tabel 4.7). Dari alternatif strategi kemudian dilakukan analisa dan melakukan diskusi kepada pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna*, yang menghasilkan rancangan strategi bisnis pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* berdasarkan sembilan elemen BMC (*Business Model Canvas*) (Gambar 4.6). Pada Gambar 4.6. desain model bisnis Safirah *Collection CV. Multiguna* terlihat pada warna biru yang mewakili strategi model bisnis yang diusulkan. Gambaran rencana strategi bisnis Safirah *Collection CV. Multiguna* berdasarkan *Business Model Canvas* (BMC) ditunjukkan pada Gambar 4.6. berikut:



Gambar 4. 6 Perancangan Model Bisnis berbasis *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan Gambar 4.6, dapat diketahui bahwa sembilan elemen BMC (*Business Model Canvas*) merupakan rancangan model bisnis yang akan diusulkan kepada Safirah *Collection CV. Multiguna* yang akan menjadi rekomendasi strategi pengembangan model bisnis. Sembilan elemen BMC (*Business Model Canvas*) yang akan menjadi rancangan strategi model bisnis di atas terdiri dari *customer segment* yaitu wanita dari remaja hingga dewasa dan lansia yang berusia antara 15 tahun sampai 65 tahun. Pada *value proposition* yaitu kualitas produk bagus, bahan baku premium, variasi model pakaian, pelayanan baik, ciri khas produk, harga produk yang terjangkau, fasilitas pembayaran, dan produk *up to date*. *Channel* yaitu *Offline store*

(pameran mall, dan pusat perbelanjaan), *online store* (*whatsapp* dan *instagram*) dan *social media advertising* (*instagram ads*, *tiktok ads*, *facebook ads*, dan *shopee ads*). *Customer relationships* yaitu interaksi secara langsung, pemberian *reward* dengan jumlah pembelian tertentu dan *personalize customer service*. pada *Revenue streams* yaitu penjualan langsung baik itu di *offline store* maupun *online store*, penjualan limbah atau sisah kain produksi dan *refinancing* bisnis dengan menjual asset. *Key resources* yaitu penjualan langsung baik itu di *offline store* maupun *online store*, penjualan limbah atau sisah kain produksi dan *refinancing* bisnis dengan menjual asset. *Key activities* yaitu pembelian bahan baku, proses produksi, pemasaran dan penjualan, pelatihan SDM dan pelayanan. *Key partners* yaitu *supplier* kain, pusat perbelanjaan, *reseller*, manajemen mall, penyedia jasa pengiriman dan *cost structure* yaitu biaya bahan baku (biaya pembelian kain, perlengkapan jahit seperti jarum, benang, karet dan lain-lain), untuk biaya tenaga kerja (gaji karyawan), biaya *overhead* (biaya listrik, air, bensin, sewa tempat pameran, biaya promosi dan sewa ruko), dan biaya pelatihan SDM.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Identifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna

Analisis identifikasi faktor internal dan eksternal SWOT pada perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada perusahaan. Tahap yang dilakukan adalah menganalisis kekuatan dan kelemahan internal perusahaan terhadap peluang dan ancaman eksternal perusahaan. Hasil yang diperoleh dengan melakukan analisis SWOT merupakan situasi dan keadaan pada perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna saat ini.

5.1.1 Faktor-faktor SWOT.

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah salah satu dari faktor internal pada suatu bisnis yang dapat diartikan sebagai aspek positif pada suatu perusahaan. Berikut merupakan faktor kekuatan (*strength*) pada perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna:

a. Bahan baku berkualitas

Safirah Collection CV. Multiguna menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memiliki ciri khas dengan kualitas bahan baku yang bagus, dimana Safirah Collection menggunakan bahan spandek rayon super Grade A, sehingga kualitas produk masuk kategori premium.

b. Variasi produk

Safirah Collection CV. Multiguna memproduksi aneka pakaian khususnya pakaian wanita dengan model dan variasi sesuai dengan kebutuhan permintaan konsumen. Produk yang di produksi seperti dress, jilbab, gamis, jumpsuit, cardigan, manset, mukenah dan lain-lain.

c. Harga produk terjangkau

Harga yang ditetapkan oleh Safirah Collection CV. Multiguna relatif terjangkau bahan yang digunakan, dimana untuk harga produk dari brand Safirah Collection CV. Multiguna di kisaran Rp 50.000 - Rp 200.000. Semakin bagus motif, ukuran dan juga jenis bahan yang digunakan dalam proses pembuatan maka harga jual akan semakin tinggi.

d. Lokasi penjualan strategis

Lokasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna selama ini sudah cukup baik. Dimana, pemasaran dilakukan memasukkan produk mereka dengan membuka gerai di mall serta mengikuti ajang pameran mall yang berada di Yogyakarta, Solo dan Magelang.

e. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang dilakukan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna sudah cukup baik seperti melayani konsumen serta mencarikan produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Serta memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kriteria konsumen inginkan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

a. Tenaga pemasaran yang belum optimal

Untuk tenaga pemasaran sendiri, Safirah *Collection CV*. Multiguna belum memiliki tenaga pemasaran yang optimal. Sehingga perlu dilakukan pelatihan untuk meningkatkan *skill* dan juga pengetahuan tentang *marketing* penjualan produk.

b. Keterbatasan modal

Safirah *Collection CV*. Multiguna memiliki keterbatasan modal dimana posisi penjualan produk yang menurun sehingga modal untuk melakukan pengembangan agar terciptanya perputaran uang atau modal dalam proses bisnis masih sangatlah lemah. Sehingga perlu dilakukan penambahan modal agar proses bisnis dapat berjalan dengan lancar.

c. Kurangnya promosi

Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam sektor promosi masih mengandalkan manual, dimana promosi masih dilakukan dengan cara mengikuti ajang pameran di mall atau pusat perbelanjaan. Sehingga perlu lakukan penekanan dalam melakukan promosi melalui media sosial ataupun beralih ke *marketplace*.

d. Hasil jahitan yang kurang rapi

Produk yang diproduksi oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna masih terdapat beberapa produk dengan jahitan yang kurang baik. Sehingga hal ini dapat berdampak pada keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk dari Safirah *Collection CV*. Multiguna. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan dari segi penjahitan dan juga pola jahitan pada produk yang diproduksi.

e. Pengadaan bahan baku

Safirah *Collection CV*. Multiguna masih belum mampu untuk melakukan pengadaan bahan baku, dimana keterbatasan modal menjadi salah satu faktor yang dihadapi. Di samping itu Safirah *Collection CV*. Multiguna belum melakukan kerja sama kepada pihak yang menyediakan bahan baku. Oleh karena itu, perlu dilakukan kerja sama kepada para penyedia bahan baku serta melakukan penambahan modal dalam membeli bahan baku.

3. Peluang (*opportunity*)

a. Perkembangan dunia fashion yang baik

Perkembangan di dunia *fashion* terutama pada industri pakaian yang sangat berkembang pesat terutama di Indonesia. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai salah satu yang diprioritaskan. Hal ini sebagai bentuk dorongan bagi Safirah *Collection CV*. Multiguna agar dapat berkembang dengan baik kedepannya.

b. Adanya pelanggan setia

Safirah *Collection CV*. Multiguna sudah memiliki pelanggan setia dimana telah membeli dan mencoba dari produk tersebut. Dengan penggunaan bahan baku yang bagus serta model yang bervariasi, pelanggan yang sudah pernah membeli akan melakukan pembelian kembali terhadap produk ke Safirah *Collection CV*. Multiguna. Hal ini merupakan peluang untuk melakukan hubungan baik kepada para pelanggan agar mereka ingin membeli kembali dari produk Safirah *Collection CV*. Multiguna.

c. Perkembangan teknologi informasi

Seiring perkembangan zaman, inovasi terus dilakukan baik di sektor teknologi dan industri. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi Safirah *Collection CV*. Multiguna untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam mempromosikan serta menjualkan produk.

d. Target pasar yang cukup luas

Safirah *Collection CV*. Multiguna memproduksi pakaian jadi wanita (*daily wear*). Sehingga target pasar disektor ini memang terbilang cukup luas, apalagi Wanita yang cenderung lebih konsumtif dibanding pria. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menawarkan produk dengan menentukan strategi agar calon konsumen tertarik dalam membeli produk.

e. Permintaan pasar yang cukup tinggi

Tingginya permintaan konsumen setiap tahunnya, terutama saat menjelang hari raya. Tingginya minat masyarakat terhadap pakaian menjadikan industri pakaian sebagai salah

satu yang harus diprioritaskan. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menjual produk mereka.

4. Ancaman (*Threat*)

a. Pesaing yang terus meningkat

Seiring perkembangan trend *fashion*, industri konveksi dalam beberapa tahun ini terus meningkat dan berkembang dengan pesat. Sehingga terjadinya persaingan yang cukup ketat baik dari segi produk yang ditawarkan dengan kualitas, model produk, bahan baku yang digunakan, dan lain-lain. Oleh karena itu Dalam menghadapi persaingan yang ketat Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu melakukan penyempurnaan strategi bisnis agar lebih baik supaya tidak kalah dalam bersaing.

b. Pergeseran trend *fashion*

Seiring perkembangan zaman, trend *fashion* terus mengalami perkembangan stiap tahunnya. Oleh karena itu, Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu melakukan inovasi sesuai dengan trend *fashion* yang sedang terjadi untuk menangkap peluang yang ada di pasaran saat ini.

c. Produk import pakaian bekas

Maraknya produk import pakaian bekas yang sedang terjadi di Indonesia saat ini menjadi suatu ancaman bagi pelaku usaha khususnya bagi industri UMKM produk lokal. Oleh karena itu untuk mengatasi itu suatu perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang baik agar tidak kalah saing dengan produk import.

d. Persaingan harga produk

Dalam dunia industri khususnya pada industri konveksi persaingan terus meningkat. Hal tersebut mengakibatkan persaingan harga juga dilakukan. Dengan demikian perlu dilakukan analisis dan evaluasi untuk menetapkan harga per produk agar sesuai dengan harga yang ada di pasaran serta agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk.

e. Kondisi ekonomi dan politik

Kondisi politik yang terjadi saat ini sangat mempengaruhi perekonomian pada negara. Kondisi politik berpengaruh terhadap kestabilan harga suatu komoditas, seperti kenaikan bahan pokok, kenaikan harga bahan bakar, serta kenaikan bahan baku bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu Safirah *Collection CV*. Multiguna harus dapat melakukan rombakan atau dapat merancang strategi untuk menghadapi ancaman-ancaman seperti ini.

5.1.2 Pembobotan IFAS (*internal factor analysis strategy*).

Berdasarkan pada Tabel 4.3. pembobotan IFAS dapat diketahui bahwa terdapat faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dari kedua faktor internal tersebut masing-masing mendeskripsikan berbagai faktor internal yang terdapat pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan hasil nilai total *rating* (TR) dan nilai bobot. Pembobotan ini dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna*. Pembobotan tersebut dilakukan dengan membandingkan setiap indikator pada faktor internal perusahaan dimana untuk variabel penting diberi nilai “1” dan nilai evaluasi diberi “0” (tidak penting). Setelah membandingkan masing-masing indikator, diperoleh total dari *rating* yaitu sebesar 45. Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan dampak yang diberikan kepada faktor strategi. Sehingga didapat nilai bobot untuk faktor kekuatan (*strength*) untuk (S1) nilai bobot 0,133, (S2) dengan nilai bobot 0,044, (S3) memiliki nilai bobot 0,022, (S4) dengan nilai bobot 0,133, dan untuk (S5) memiliki nilai bobot 0,044. Nilai bobot untuk faktor kelemahan (*weakness*) untuk (W1) nilai bobot 0,044, (W2) dengan nilai bobot 0,2, (W3) memiliki nilai bobot 0,111, (W4) dengan nilai bobot 0,111, dan untuk (W5) memiliki nilai bobot 0,115. Nilai bobot ini nantinya akan digunakan untuk melakukan perhitungan *score* IFAS (*internal factor analysis strategy*).

5.1.3 Perhitungan skor IFAS (*internal factor analysis strategy*).

Berdasarkan Tabel 4.4. pada perhitungan skor IFAS (*internal factor analysis strategy*), langkah awal Pemberian *rating* dilakukan diskusi secara langsung kepada pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan memberikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor. 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*). Dari hasil analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*), faktor kekuatan (*strength*) memiliki total *score* 1,239 dan faktor kelemahan (*weakness*) memiliki total *score* 2,018. Selanjutnya berdasarkan nilai X yaitu selisih antara kekuatan dan kelemahan IFAS adalah $1,239 - 2,018 = -0,779$. Dengan demikian nilai X pada sumbu vertikal adalah -0,779. Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa Safirah *Collection CV. Multiguna* memiliki nilai kekuatan lebih kecil daripada kelemahan. Nilai *score* IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan (*Strenght*) perlu di perhatikan dimana perusahaan mengalami kelemahan (*Weakness*) yang besar, sehingga perlu

dilakukan perbaikan dari faktor kekuatan (*Strenght*) perusahaan dengan meminimalkan kelemahan-kelemahan pada internal perusahaan (*Weakness*).

5.1.4 Pembobotan EFAS (*eksternal factor analysis strategy*).

Berdasarkan Tabel 4.5. pembobotan EFAS dapat diketahui bahwa terdapat faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), dari kedua faktor eksternal tersebut masing-masing mendeskripsikan berbagai faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna dengan hasil nilai total *rating* (TR) dan nilai bobot. Pembobotan ini dilakukan melalui diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection CV*. Multiguna. Pembobotan tersebut dilakukan dengan membandingkan setiap indikator pada faktor eksternal perusahaan dimana untuk variabel penting diberi nilai “1” dan nilai evaluasi diberi “0” (tidak penting). Setelah membandingkan masing-masing indikator, diperoleh total dari *rating* yaitu sebesar 45. Seluruh bobot tersebut ketika dijumlahkan tidak dapat melebihi dari skor total yakni 1,0. Faktor-faktor tersebut diberikan bobot berdasarkan dampak yang diberikan kepada faktor strategi. Sehingga didapat nilai bobot faktor peluang (*opportunity*) untuk (O1) nilai bobot 0,111, (O2) dengan nilai bobot 0,2, (O3) memiliki nilai bobot 0,111, (O4) dengan nilai bobot 0,155, dan untuk (O5) memiliki nilai bobot 0,155. Nilai bobot untuk faktor ancaman (*threat*) untuk (T1) nilai bobot 0,022, (T2) dengan nilai bobot 0,111, (T3) memiliki nilai bobot 0,022, (T4) dengan nilai bobot 0,066, dan untuk (T5) memiliki nilai bobot 0,044. Nilai bobot ini nantinya akan digunakan untuk melakukan perhitungan *score* EFAS (*eksternal factor analysis strategy*).

5.1.5 Perhitungan skor EFAS (*eksternal factor analysis strategy*).

Berdasarkan Tabel 4.6. dari hasil analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), langkah awal yaitu pemberian *rating* yang dilakukan dengan diskusi secara langsung kepada pemilik safirah *collection CV*. Multiguna dengan memberikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor. Nilai dari *score* yang didapat dari perkalian bobot dengan *rating*, pada setiap variabel lalu dijumlahkan dan mendapat total *score* setiap faktor peluang (*opportunity*) dan faktor ancaman (*threat*). Dari hasil analisis EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*), faktor peluang (*opportunity*) memiliki total *score* 2,396 dan faktor ancaman (*threat*) memiliki total *score* 0,353. Selanjutnya berdasarkan nilai Y yaitu selisih antara kekuatan dan kelemahan IFAS adalah $2,396 - 0,353 = 2,043$. Dengan demikian nilai Y pada sumbu vertikal adalah 2,043.

Berdasarkan nilai tersebut dapat diartikan bahwa perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* memiliki nilai peluang lebih besar daripada ancaman. Nilai *score* IFAS menunjukkan bahwa faktor peluang (*opportunity*) perlu di perhatikan dimana perusahaan mengalami menghadapi peluang pasar yang begitu besar, dan untuk ancaman (*threat*) memiliki nilai yang kecil. Oleh karena itu, perusahaan dapat melakukan perbaikan strategi untuk memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

5.2 Menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dari perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna

Pada tahap ini dilakukan analisis dalam menentukan posisi bisnis perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* berdasarkan kudran SWOT yang didasarkan oleh dua dimensi kunci yaitu nilai IFAS dan EFAS. Kemudian, dilakukan analisis perancangan alternatif strategi menggunakan Matrik SWOT.

5.2.1 Kuadran SWOT.

Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,239, *weakness* 2,018, *opportunity* 2,396, *threat* 0,353. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (-) 0,779, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 2,043. Sehingga dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapatkan posisi bisnis Safirah *Collection CV. Multiguna* berada di kuadran 3 atau disebut sebagai kuadran ubah strategi (Gambar 4.4). Artinya perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi sebelumnya dikhawatirkan akan sulit dalam menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja dari perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*.

Berdasarkan kuadran 3 menggambarkan bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang begitu besar, namun di sisi lain perusahaan juga menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Arahan strategisnya adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

5.2.2 Matrik SWOT.

Matriks SWOT merupakan alat untuk menyusun berbagai elemen strategis suatu perusahaan, khususnya untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman (eksternal) yang dihadapi perusahaan serta mampu beradaptasi dengan kekuatan dan kelemahan (internal) pada perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat macam kemungkinan pilihan alternatif

strategis yaitu *Strength - Opportunity* (SO), *Strength - Threat* (ST), *Weakness - Opportunity* (WO), serta *Weakness - Threat* (WT). Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, maka didapatkan alternatif usulan terkait strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan penjualan produk Safirah *Collection CV. Multiguna*. Tahap analisis SWOT tersebut menggunakan data yang telah diperoleh dari analisis faktor-faktor SWOT yang ada pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* dan sekaligus bahan pertimbangan dari hasil analisis pada kuadran SWOT yaitu ubah strategi, dimana perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Data matriks SWOT diambil dengan melakukan diskusi langsung dengan pemilik Safirah *Collection CV. Multiguna*. Pada proses diskusi ini yaitu menjelaskan tentang pengolahan data untuk menentukan beberapa usulan alternatif strategi dengan mempertimbangkan variabel yang berbeda untuk setiap faktor internal dan faktor eksternal. Berdasarkan Tabel 4.7, usulan alternatif strategi pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* yaitu:

a. Strategi *Strength - Opportunity* (SO)

1. (SO1) Menambah variasi atau model produk pakaian dengan memanfaatkan trend yang ada di masyarakat (S2, S1, O1, O3, O4, O5).

Safirah *Collection CV. Multiguna* telah memiliki beberapa variasi model produk. Akan tetapi seiring perkembangan zaman trend *fashion* akan terus berubah, oleh karena itu diharapkan pihak perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* mampu beradaptasi dari perubahan trend *fashion* dengan menambah jumlah variasi model produk sesuai dengan perkembangan *fashion* yang ada di masyarakat. Diharapkan dengan menambah variasi model produk dapat memperluas pangsa pasar, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk dari Safirah *Collection CV. Multiguna*.

2. (SO2) Menjaga mutu produk dengan bahan baku yang berkualitas dan hasil produk yang diproduksi berkualitas (S1, S2, S4, O2, O3, O4, O5).

Produk yang diproduksi oleh Safirah *Collection CV. Multiguna* memiliki kualitas yang cukup baik dan perlu dipertahankan untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Keunggulan dari produk Safirah *Collection CV. Multiguna* yaitu penggunaan bahan baku yang berkualitas dan memiliki ciri khas dengan kualitas bahan baku yang bagus, dimana Safirah *Collection* menggunakan bahan spandek rayon super *Grade A*, sehingga kualitas

produk masuk kategori premium. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan selalu mendapatkn hasil yang maksimal dan memuaskan.

3. (SO3) Memperbanyak media pemasaran baik di *online store* maupun *offline store* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak (S1, S2, S3, S4, S5, O1, O3, O4, O5).

Untuk menjangkau pangsa pasar yang luas perlu memperbanyak media pemasaran baik di *online store* maupun *offline store*. Untuk *offline store* perlu meningkatkan area pemasaran seperti menambah outlite penjualan di beberapa pusat perbelanjaan yang lagi ramai dan mengikuti *ivent* atau bazar. Area pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai daerah atau wilayah suatu perusahaan dapat menjangkau konsumen. Untuk memperluas jangkauan pemasaran pihak Safirah *Collection CV*. Multiguna dapat memperluas jangkauan pemasaran dengan menambah jangkauan pemasaran di wilayah kota-kota besar, melihat jangkauan pemasaran dari Safirah *Collection CV*. Multiguna sendiri masih di area Yogyakarta, Solo dan Magelang. Tak hanya itu seiring perkembangan zaman, memperluas jangkauan pemasaran perusahaan mampu memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial atau *platform* pemasaran juga harus perlu ditingkatkan seperti *Tiktok Shop*, *Shopee*, *Tokopedia*, dan sebagainya.

b. Strategi *Weakness - Opportunity* (WO)

1. (WO1) Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi untuk menjangkau calon pelanggan baik di kota-kota besar maupun di desa (O1, O3, O4, O5, W1, W3) .

Seiring perkembangan zaman pemanfaatan teknologi informasi sebagai media promosi juga perlu dilakukan dan tidak hanya mengandalkan pemasaran *offline*. Penggunaan digital marketing dapat membantu perusahaan untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Safirah *Collection CV*. Multiguna dapat memulai melakukan promosi melalui optimisasi *instagram*, *facebook Ads*, *tiktok Ads*, dan *google Ads*.

2. (WO2) memperbaiki kualitas produk terutama pada pola dan jahitan agar lebih baik lagi untuk mempertahankan pelanggan (O2, O5, W4).

Untuk mempertahankan pelanggan, produk harus memiliki kualitas terbaik. Dari survey yang dilakukan terhadap produk-produk Safirah *Collection CV*. Multiguna masih terdapat *defect* terutama dibagian kualitas penjahitan. Dimana terdapat benang yang tidak

presisi sesuai pola dan benang yang berceceran yang dapat membuat produk tidak tahan lama. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan lagi dari segi kualitas penjahitan agar lebih baik dan menjaga kepercayaan pelanggan.

3. (WO3) Melakukan *refinancing* aset untuk menghasilkan modal bisnis (W2, W5, O1, O4, O5).

Saat ini perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna mengalami penurunan penjualan dikarenakan keterbatasan modal dalam mengmbagikan bisnis. Di sisi lain perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna sedang memiliki hutang dikarenakan mempertahankan bisnis yang diakibatkan pandemi covid 19 beberapa tahun lalu. Oleh karena itu, untuk menghasilkan modal bisnis, Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu melakukan *refinancing* berupa aset agar dapat menutupi hutang dan juga untk menambah modal bisnis.

c. Strategi *Strength - Threat* (ST)

1. (ST1) Memperthankan ciri khas produk dan pengembangan produk baru (S1, S2, S3, T1, T2, T3).

Kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif dan lingkungan bisnis yang dinamis menuntut perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna untuk mencari trobosan baru. Oleh karena itu, Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu mempertahankan ciri khas produk yaitu penggunaan bahan yang premium dan perusahaan harus mampu menciptakan, mengeksploitasi, dan mencapai keunggulan yang kompetitif. Maka perlu di lakukan inovasi dan pengembangan produk sesuai dengan perkembang dan permintaan pasar yang sedang ramai.

2. (ST2) Membuat strategi untuk menetapkan harga produk (S1, S2, S3, T1, T3, T4, T5).

Menetapkan harga produk adalah salah satu keputusan bisnis yang penting yang harus dilakukan. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan, seperti biaya produksi, permintaan pasar, pesaing, dan tujuan pemasaran. Tujuan dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, memaksimalkan keuntungan, atau membangun citra merek.

3. (ST3) Meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas pembayaran (S4, S5, T1, T2, T3, T5).

Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting untuk menarik pelanggan dan juga untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu Safirah *Collection CV*. Multiguna harus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan seperti memberikan rekomendasi produk yang akurat supaya membantu konsumen menemukan apa yang mereka inginkan dengan laebih baik. Safirah *Collection CV*. Multiguna juga dapat memperbaiki layanan fasilitas pembayaran dengan menyediakan opsi pembayaran yang lebih mudah. Dengan menawarkan pengalaman yang lebih sesuai dengan kondisi mayoritas pelanggan seperti pembayaran secara *cash*, penggunaak QRIS, dan penggunaan EDC (*electronic data capture*).

d. Strategi *Weakness - Threat* (WT)

1. (WT1) Meningkatkan kualitas staf *marketing* agar lebih profesional dengan melakukan pelatihan atau kursus untuk menambah *skill* dan *knowledge* karyawan (W1, W3, T1, T2, T4).

Untuk meningkatkan kualitas tenaga pemasaran dan penjualan agar dapat meningkatkan volume penjualan, maka Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu melakukan pelatihan atau *training* untuk meningkatkan *skill* dan *knowledge* karyawan. Tujuan dari pelatihan atau *training* adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, meningkatkan efesiensi dan produktivitas, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan citra perusahaan.

2. (WT2) Mengembangkan kemitraan dengan *reseller* untuk membantu mempromosikan dan menjual produk (W1, W3, T1, T2, T3, T4).

Salah satu strategi perusahaan yang perlu dilakukan yaitu membangun kemitraan dalam menjual dan mempromosikan produk. Oleh karena itu, Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu mengembangkan kemitraan seperi *resseller*, dimana keuntungan dalam menjalin hubungan kepada *reseller* adalah dapat meningkatkan penjualan serta memperluas target pasar.

3. (WT3) Mengembangkan kemitraan terhadap *supplier* dalam pengadaan bahan baku (W2, W5, T1, T4, T5).

Salah satu kunci sukses dalam berbisnis yaitu membangun relasi terhadap rekan bisnis. Oleh karena itu, dalam pengadaa bahan baku Safirah *Collection CV*. Multiguna mampu membangun relasi kepada *supplier*. Ada beberapa keuntungan dalam mebangun relasi

kepada *supplier* seperti efisiensi *supplier* terhadap penyedia bahan baku, penghematan biaya operasional, dan dapat menekan biaya pembelian bahan baku dengan kesepakatan antara kedua pihak.

Berdasarkan hasil dari matriks Analisis SWOT terdapat beberapa usulan strategi atau rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Safirah *Collection CV. Multiguna*. Berdasarkan Gambar 4.4, diketahui bahwa hasil kuadran SWOT Safirah *Collection CV. Multiguna* berada di kuadran 3 atau disebut sebagai kuadran ubah strategi. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan oleh Safirah *Collection CV. Multiguna* adalah strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) dengan arahan strategisnya adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

5.3 Analisis Perancangan rekomendasi strategi pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam menentukan posisi bisnis dan alternatif perancangan strategi dengan menggunakan metode SWOT yang telah diterapkan, menunjukkan bahwasannya alternatif strategi tersebut akan dipergunakan sebagai acuan dalam upaya dalam merancang strategi bisnis pada perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*, dengan menggunakan pendekatan dari Business Model Canvas (BMC).

5.3.1 Model business eksisting.

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah metode bisnis yang digunakan untuk menjabarkan ide dan konsep bisnis dalam bentuk visual secara sederhana yang merepresentasikan elemen-elemen penting dalam model bisnis. Berdasarkan hasil dan analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dilakukan di perusahaan konveksi safirah *collection CV. Multiguna*, dapat digambarkan dan dipaparkan dari sembilan elemen bisnis secara singkat dan jelas yang meliputi *customer segmen, value proposition, channel, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, cost structure*. Berdasarkan rincian bisnis yang tertera pada gambar 4.5, berikut merupakan penjabaran dari sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC):

1. *Customer Segment*

Customer Segment dari safirah *Collection CV. Multiguna* telah difokuskan berdasarkan karakteristik atau target sasaran pelanggan yang ingin di jangkau yaitu dengan gender wanita

dari remaja hingga dewasa dan lansia yang berusia antara 15 tahun sampai 65 tahun. Mengingat peluang bisnis di sektor *fashion* terutama pada industri konveksi pakaian yang sangat berkembang pesat di Indonesia yang tidak akan ada matinya seiring adanya perkembangan teknologi dan trend fashion di masyarakat.

2. *Value Proposition*

Kualitas produk yang baik serta penggunaan material bahan yang premium dan juga berbagai macam jenis variasi atau model produk merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk memutuskan dalam memilih atau membeli produk dari Safirah *Collection CV. Multiguna*. Selain itu aspek pelayanan yang baik yang di terapkan oleh Safirah *Collection CV. Multiguna* juga merupakan loyalitas yang di berikan kepada pelanggan yang menjadi *Value Proposition* dari Safirah *Collection CV. Multiguna*.

3. *Channel*

Proses penjualan produk pakaian Safirah *Collection CV. Multiguna* masih melakukan penjualan menggunakan konsep yaitu *offline store*. Saluran bisnis yang dijalankan oleh Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan pemasaran utama yaitu dengan *offline store* dengan mengikuti event pameran di beberapa mall di 3 kota Jogja, Solo dan Magelang. Safirah *collection* juga melakukan konsinyasi dengan *reseller* dan beberapa pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta seperti Mirota Kampus dan Pants. Sedangkan untuk *online* Safirah *Collection CV. Multiguna* dalam memperluas jangkauan pangsa pasar yaitu menggunakan sosial media seperti *whatsapp* dan *instagram*.

4. *Customer Relationship*

Dalam menjaga hubungan baik terhadap pelanggan, Safirah *Collection CV. Multiguna* dalam menjalin relasi dengan para pelanggan maupun kepada *reseller* atau agen dengan berkomunikasi dan berintraksi secara langsung untuk mendapatkan bantuan serta pelayanan yang baik. Selain itu Safirah *Collection CV. Multiguna* memberikan *reward* atau bonus kepada pelanggan di setiap pembelian produk dengan jumlah nominal pembelian tertentu. Safirah *Collection CV. Multiguna* juga kerap memberikan diskon dan mengadakan bazar produk tertentu dengan potongan harga yang relatif murah dari harga yang ditetapkan. Penggunaan media sosial seperti *whatsapp* dan *Instagram* kerap dijadikan wadah dalam menyampaikan informasi produk baru dan diskon sebagai bentuk loyalitas dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.

5. *Revenue Stream*

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan kepada pemilik Safirah *Collection CV*. Multiguna, *Revenue stream* atau arus pendapatan dari perusahaan berasal dari hasil penjualan langsung baik itu di *offline store* maupun *online*. Disamping itu pemasukan didapatkan dari hasil penjualan limbah atau sisah kain produksi yang sudah tidak terpakai.

6. *Key Activities*

Berdasarkan tinjauan wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik Safirah *Collection CV*. Multiguna beberapa kegiatan utama atau *key activities* dari perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menjalankan bisnisnya yaitu mencakup seluruh kegiatan produksi hingga pemasaran produk. Mulai dari pembelian bahan baku kepada *supplier*, mendesain model produk, memotong kain sesuai pola desain, menjahit pola kain sesuai dengan desain, pengecekan produk atau pengendalian kualitas, pengemasan produk agar aman hingga produk sampai ketangan pelanggan serta pembukuan terhadap stok produk dan hasil penjualan. Di samping itu aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna selain pembelian bahan baku dan proses produksi, perusahaan juga melakukan promosi di media sosial dan pemasaran produk melalui *offline store* dan *online*.

7. *Key Partner*

Key partnership atau kemitraan yang dibangun oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna yaitu menjalin relasi kepada *supplier* kain sebagai penyedia bahan baku. Kemudian dalam memasarkan produk, Safirah *Collection CV*. Multiguna melakukan konsiyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di Yogyakarta seperti *mirota kampus* dan *pants*. Safirah *Collection CV*. Multiguna juga melakukan konsiyasi dengan beberapa pihak manajemen mall atau *event organizer* pameran di tiga kota yaitu Yogyakarta, Magelang dan Solo. Disamping itu, Safirah *Collection CV*. Multiguna juga menjalin kerja sama kepada agen toko pakaian wanita ataupun kepada *reseller* dengan memberikan harga khusus kepada.

8. *Key Resources*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, aset atau sumber daya yang dimiliki oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna terdiri dari sumber daya manusia (SDM), sumber daya fisik, dan sumber daya aset intelektual. Sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan bisnis yaitu mulai dari bagian desain dan pemotongan bahan, bagian jahit, bagian *quality control* dan *packing*, spg sebagai bagian marketing penjualan dan admin sebagai bagian pencatatan atau pembukuan terhadap produk dan juga aliran kas pendapatan perusahaan. Safirah *Collection* juga memiliki beberapa sumber daya fisik berupa kendaraan

dan pabrik seperti bangunan, mesin, dan lain-lain. Sedangkan untuk sumber daya aset intelektual berupa hak paten

9. *Cost Structure*

Struktur biaya yang harus dikeluarkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menjalankan bisnis dibedakan menjadi tiga macam yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Biaya bahan baku yaitu biaya yang terdiri dari biaya pembeli kain, perlengkapan jahit seperti jarum, benang, karet dan lain-lain. Untuk biaya tenaga kerja yaitu gaji karyawan. Sedangkan untuk biaya *overhead* yaitu biaya listrik, air, bensin, sewa tempat pameran, biaya promosi dan sewa ruko.

5.3.2 *Perancangan model bisnis.*

Berdasarkan Gambar 4.6, dilakukan proses analisis pada pengembangan model bisnis yang diperoleh berdasarkan alternatif strategi yang diperoleh melalui matriks SWOT dan di analisis berdasarkan Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan rincian bisnis yang sudah di dapat, berikut merupakan penjabaran dari sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC):

1. *Customer Segment*

Klasifikasi konsumen dari Safirah *Collection CV*. Multiguna telah difokuskan berdasarkan karakteristik atau target sasaran pelanggan yang ingin di jangkau yaitu dengan gender wanita dari remaja hingga dewasa dan lansia yang berusia antara 15 tahun sampai 65 tahun. Safirah *Collection CV*. Multiguna sudah menargetkan untuk segmentasi pelanggan hanya memproduksi untuk pakaian wanita saja. berdasarkan hasil analisis SWOT, besar kemungkinan peluang bisnis yang di diraih oleh perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna cukup luas. Mengingat peluang bisnis di sektor konveksi pakaian wanita yang tidak akan ada matinya seiring adanya perkembangan teknologi dan trend *fashion* di masyarakat.

2. *Value Propotion*

Kualitas produk yang baik serta penggunaan material bahan yang premium dan juga berbagai macam jenis variasi atau model produk merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan untuk memutuskan dalam memilih atau membeli produk dari Safirah *Collection CV*. Multiguna. Selain itu aspek pelayanan yang baik yang di terapkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna juga merupakan loyalitas yang di berikan kepada pelanggan yang

menjadi *Value Proposition* dari Safirah *Collection CV. Multiguna*. Kemudian hal yang perlu dipertahankan yaitu ciri khas produk dan melakukan pengembangan produk baru, membuat strategi untuk menetapkan harga produk agar lebih terjangkau. meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas pembayaran. Menambah variasi atau model produk pakaian yang *up to date* dengan memanfaatkan trend yang ada di masyarakat perlu di lakukan untuk menarik pelanggan baru. Menjaga mutu produk dengan bahan baku yang berkualitas dan hasil poduk yang diproduksi berkualitas untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan. Dan hal yang harus diperbaiki terhadap produk Safirah *Collection CV. Multiguna* yaitu memperbaiki kualitas produk terutama pada pola dan jahitan agar lebih baik lagi untuk mempertahankan pelanggan.

3. *Channel*

Proses penjualan produk pakaian Safirah *Collection CV. Multiguna* harus menggunakan dua konsep yaitu *offline store* dan *online store*. Saluran bisnis yang dijalankan oleh Safirah *Collection CV. Multiguna* dengan pemasaran utama yaitu dengan *offline store* dengan mengikuti event pameran di beberapa mall di 3 kota Jogja, Solo dan Magelang. Safirah *Collection* juga melakukan konsinyasi dengan *reseller* dan beberapa pusat perbelanjaan di kota Yogyakarta seperti Mirota Kampus dan Pants. Memperbanyak media pemasaran baik di *online store* maupun *offline store* untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih banyak juga perlu dilakukan oleh pihak perusahaan. Sedangkan untuk *online store* Safirah *Collection CV. Multiguna* dalam memperluas jangkauan pangsa pasar, perlu memanfaatkan digitalisas untuk memasarkan produk mereka seperti menggunakan layanan *e-commerce* yaitu seperti *shopee* dan *tiktok shop*. Sedangkan dalam mempermudah intraksi kepada para pelanggan dan juga tempat mempromosikan produk, Safirah *Collection CV. Multiguna* menggunakan sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dan *tiktok*. Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi seperti *social media ads* untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas seperti menggunakan layanan *tiktok ads*, *instagram ads*, *facebook ads*, dan *shopee ads*.

4. *Customer Relationship*

Dalam menjaga hubungan baik terhadap pelanggan, Safirah *Collection CV. Multiguna* perlu melakukan *personalize customer service* untuk menjalin relasi dengan para pelanggan maupun kepada *reseller* atau agen dengan berkomunikasi dan berintraksi secara langsung untuk mendapatkan bantuan serta pelayanan yang baik. *Personalize customer service* juga

dapat dilakukan secara *online* terutama melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

5. *Revenue stream*

Revenue stream atau arus pendapatan dari Safirah *Collection CV*. Multiguna berasal dari hasil penjualan langsung baik itu di *offline store* maupun *online store*. Disamping itu pemasukan didapatkan dari hasil penjualan limbah atau sisah kain produksi yang sudah tidak terpakai. Disamping itu, Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu melakukan *refinancing* bisnis dengan menjual aset untuk menghasilkan modal bisnis sehingga dapat digunakan untuk pendanaan dalam pengembangan bisnis.

6. *Key Activities*

Safirah *Collection CV*. Multiguna memiliki beberapa kegiatan utama dalam menjalankan bisnisnya yaitu mencakup seluruh kegiatan produksi hingga pemasaran produk. Mulai dari pembelian bahan baku kepada *supplier*, mendesain model produk, memotong kain sesuai pola desain, menjahit pola kain sesuai dengan desain, pengecekan produk atau pengendalian kualitas, pengemasan produk agar aman hingga produk sampai ketangan pelanggan serta pembukuan terhadap stok produk dan hasil penjualan. Di samping itu aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna selain pembelian bahan baku dan proses produksi, perusahaan juga melakukan promosi di media sosial dan pemasaran produk melalui *offline store* maupun *online* dan melayani pelanggan. Melakukan pelatihan atau kursus untuk menambah *skill* dan *knowledge* karyawan. Meningkatkan kualitas dan efektivitas karyawan selama bekerja. Program pelatihan SDM pada perusahaan dapat berupa kegiatan training karyawan secara individu atau tim. Tujuannya adalah untuk memperluas kapasitas pengetahuan dan keterampilan karyawan sehingga mereka dapat memberikan performa terbaiknya dalam menjalankan tugas.

7. *Key partnership*

kemitraan yang dibangun oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna yaitu menjalin relasi kepada *supplier* kain sebagai penyedia bahan baku. Kemudian dalam memasarkan produk, Safirah *Collection CV*. Multiguna melakukan konsiyasi dengan beberapa pusat perbelanjaan di Yogyakarta seperti *mirota kampus* dan *pants*. Safirah *Collection CV*. Multiguna juga melakukan konsiyasi dengan beberapa pihak manajemen mall atau *event organizer* pameran di tiga kota yaitu Yogyakarta, Magelang dan Solo. Disamping itu, Safirah *Collection CV*. Multiguna juga menjalin kerja sama kepada agen toko pakaian wanita ataupun kepada

reseller dengan memberikan harga khusus kepada. Mengembangkan kemitraan dengan *reseller* untuk membantu mempromosikan dan menjual produk, hal ini mampu membantu memperluas jangkauan pasar. Kemudian Safirah *Collection CV*. Multiguna melakukan hubungan atau kerja sama kemitraan terhadap *supplier* dalam pengadaan bahan baku. Bekerja sama dengan pihak penyedia jasa pengiriman untuk membantu mengirimkan produk dengan pelanggan serta peningkatan aksesibilitas terhadap bisnis.

8. *Key Resources*

Safirah *Collection CV*. Multiguna terdiri dari sumber daya manusia (SDM), sumber daya fisik, keuangan, dan sumber daya aset intelektual. Sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan bisnis yaitu mulai dari bagian desain dan pemotongan bahan, bagian jahit, bagian *quality control* dan *packing*, spg sebagai bagian *marketing* penjualan dan admin sebagai bagian pencatatan atau pembukuan terhadap produk dan juga aliran kas pendapatan perusahaan. Safirah *Collection* juga memiliki beberapa sumber daya fisik berupa kendaraan dan pabrik seperti bangunan, mesin, dan lain-lain. Sedangkan untuk sumber daya aset intelektual berupa hak paten. Uang merupakan modal yang dibutuhkan untuk membayar seluruh tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, uang juga digunakan untuk membeli bahan baku, biaya transportasi, membayar listrik, biaya administrasi dan biaya operasional perusahaan lainnya.

9. *Cost Structure*

Cost Structure merupakan semua biaya yang dikeluarkan dari proses bisnis. Struktur biaya yang dikeluarkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam menjalankan bisnis terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Biaya bahan baku yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang terdiri dari biaya pembeli kain, perlengkapan jahit seperti jarum, benang, karet dan lain-lain. Untuk biaya tenaga kerja yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menggaji karyawan. Sedangkan untuk biaya *overhead* yaitu biaya yang tidak berkaitan secara langsung terhadap proses produksi yang terdiri dari listrik, air, bensin, sewa tempat pameran, biaya promosi, sewa ruko, dan biaya pelatihan karyawan.

Gambar 4.5, merupakan gambaran dan juga pendeskripsian dari model bisnis yang sedang diterapkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada analisis tersebut dilakukan analisa terhadap elemen-elemen dasar atau aspek-aspek bisnis sudah berjalan namun masih memerlukan perbaikan, sehingga analisa ini dapat digunakan

untuk menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan tujuan yang ingin di capai bagi perusahaan. Kemudian dilakukan ubahan konsep 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. Pada Gambar 4.6, merupakan pengembangan model bisnis yang dievaluasi berdasarkan hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk melakukan analisis ini, matriks SWOT digunakan untuk mempertimbangkan dan merumuskan berbagai alternatif strategi yang telah dibuat. matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi baru, kemudian akan dicantumkan menjadi strategi model bisnis yang sesuai berdasarkan hasil analisis SWOT. Berikut merupakan elemen-elemen dasar atau aspek-aspek bisnis yang merupakan pengembangan model bisnis yang dievaluasi berdasarkan Gambar 4.6 dan menjadi usulan strategi yang direkomendasikan kepada Safirah *Collection CV*. Multiguna berdasarkan Gambar 4.5, yaitu:

1. *Value Proposition*

- Ciri khas produk dan melakukan pengembangan produk baru.
- Membuat strategi untuk menetapkan harga produk agar lebih terjangkau.
- Meningkatkan kualitas pelayanan maupun fasilitas pembayaran.
- Menambah variasi atau model produk pakaian yang *up to date* dengan memanfaatkan trend yang ada di masyarakat perlu di lakukan untuk menarik pelanggan baru.
- Memperbaiki kualitas produk terutama pada pola dan jahitan agar lebih baik lagi untuk mempertahankan pelanggan.

2. *Channel*

- Memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan media promosi seperti *social media ads* untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih luas seperti menggunakan layanan *tiktok ads, instagram ads, facebook ads, dan shopee ads*.

3. *Customer Relationship*

- *Personalize customer service* juga dapat dilakukan secara *online* terutama melalui media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*.

4. *Revenue stream*

- Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu melakukan *refinancing* bisnis dengan mejual aset untuk menghasilkan modal bisnis sehingga dapat digunakan untuk pendanaan dalam pengembangan bisnis.

5. *Key Activities*

- Melakukan pelatihan atau kursus untuk menambah *skill* dan *knowledge* karyawan.
- Program pelatihan SDM pada perusahaan dapat berupa kegiatan *training* karyawan secara individu atau tim. Tujuannya adalah untuk memperluas kapasitas pengetahuan dan keterampilan karyawan sehingga mereka dapat memberikan performa terbaiknya dalam menjalankan tugas.

6. *Key partnership*

- Melakukan hubungan atau kerja sama kemitraan terhadap *supplier* dalam pengadaan bahan baku. Bekerja sama dengan pihak penyedia jasa pengiriman untuk membantu mengirimkan produk dengan pelanggan serta peningkatan aksesibilitas terhadap bisnis.

7. *Key Resources*

- Uang merupakan modal yang dibutuhkan untuk membayar seluruh tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Selain itu, uang juga digunakan untuk membeli bahan baku, biaya transportasi, membayar listrik, biaya administrasi dan biaya operasional perusahaan lainnya.

8. *Cost Structure*

- Pada perancangan model bisnis, perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk melakukan pelatihan karyawan.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data berupa analisis dan pembahasan yang telah dilakukan di Safirah *Collection CV. Multiguna*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk Safirah *Collection CV. Multiguna* terbagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapaun faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman (*Opportunity* dan *Threat*). Pada faktor internal, untuk kekuatan (*strength*) meliputi bahan baku berkualitas, variasi produk, harga produk terjangkau, lokasi penjualan strategis, dan pelayanan yang baik. Untuk kelemahan (*weakness*) meliputi tenaga pemasaran yang belum optimal, keterbatasan modal, kurangnya promosi, hasil jahitan yang kurang rapi, dan pengadaan bahan baku. Pada faktor eksternal, untuk peluang (*Opportunity*) meliputi perkembangan dunia *fashion* yang baik, adanya pelanggan setia, perkembangan teknologi informasi, target pasar yang cukup luas, dan permintaan pasar yang cukup tinggi. Untuk ancaman (*Threat*) meliputi pesaing yang terus meningkat, pergeseran trend *fashion*, produk import pakaian bekas, persaingan harga produk, dan kondisi ekonomi dan politik.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT pada penilaian IFAS dan EFAS didapatkan posisi bisnis Safirah *Collection CV. Multiguna* berada di kuadran 3 atau disebut sebagai kuadran ubah strategi. Artinya perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna* disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi sebelumnya dikhawatirkan akan sulit dalam menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja dari perusahaan Safirah *Collection CV. Multiguna*. Berdasarkan kuadran 3 menggambarkan bahwa perusahaan menghadapi peluang pasar yang begitu besar, namun perusahaan juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Arahannya adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

Bedasarkan analisis matriks SWOT, terdapat beberapa rekomendasi alternatif strategi bisnis yang dapat diterapkan oleh perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam meningkatkan volume penjualan produk telah di kelompokkan menjadi empat strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Dari hasil kuadran SWOT, Safirah *Collection CV*. Multiguna berada di kuadran 3 atau disebut sebagai kuadran ubah strategi. Oleh karena itu, strategi yang harus dilakukan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna dalam mengubah strategi adalah menerapkan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan arahan strategisnya adalah meminimalkan permasalahan-permasalahan internal agar dapat memanfaatkan peluang pasar dengan lebih baik.

3. Pada tahap perancangan strategi menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) maka perusahaan Safirah *Collection CV*. Multiguna perlu memperbaiki beberapa elemen model bisnisnya yaitu menerapkan usulan strategi terhadap delapan elemen *Business Model Canvas* (BMC). Beberapa elemen tersebut yaitu *value proposition*, *channels*, *customer relationships*, *revenue stream*, *key activities*, *key partnerships*, *key resources*, dan *cost structure*. Usulan strategi pada elemen *value proposition* terdiri dari mempertahankan ciri khas produk, harga produk yang terjangkau, fasilitas pembayaran, produk *up to date*, jahitan yang rapi dan kokoh. Pada elemen *channels* yaitu penerapan *social media advertising* (*instagram ads*, *facebook ads*, *shopee ads*, dan *tiktok ads*). Pada elemen *customer relationships* yaitu *personalize costumer service*. Pada elemen *revenue stream* yaitu melakukan *refinancing* bisnis dengan cara menjual aset. Untuk elemen *key activities* yaitu pelatihan SDM dan pelayanan terhadap *costumer*. Pada elemen *key partnerships* yaitu kerja sama dengan penyedia jasa pengiriman. Untuk elemen *key resources* terdiri dari keuangan atau modal dan pada elemen *Cost Structure* terdiri dari biaya pelatihan SDM.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, Oleh karena itu, ada beberapa rekomendasi dibuat yang dapat dipertimbangkan dan berguna bagi Safirah *Collection CV*. Multiguna yaitu sebagai berikut:

1. Safirah *Collection CV*. Multiguna dapat mengimplementasikan rekomendasi strategi dari penelitian ini sebagai rencana dalam mengubah strategi pemasaran. Usulan strategi pengembangan bisnis tersebut perlu diterapkan oleh Safirah *Collection CV*. Multiguna

karena berguna dalam menangkap peluang yang ada dan dapat pemeningkatkan volume penjualan.

2. Melakukan pelatihan atau *training* kepada karyawan terutama bagian *marketing* untuk meningkatkan *skill* dan *knowledge* tenaga kerja. Tujuan dari pelatihan atau *training* adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan citra terhadap perusahaan.
3. Safirah *Collection CV*. Multiguna diharapkan dapat melakukan evaluasi terutama pada pemasaran secara berkala. Salah satu cara untuk melakukan evaluasi adalah dengan menggunakan Analisis SWOT, yang akan membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., Suherman, A., Masor, M., & Fadhlillah, A. M. I. (2015). Tantangan Guru Bahasa Arab Madrasah Aliyah dalam Perspektif Kompetensi Pedagogik dan Profesional. *Arabiyat: Jurnal Pendidikan Bahasa Arab dan Kebahasaaraban*, 2(1), 43-58.
- Ariyahya, Bagas and Sholahuddin, Muhammad and Mardalis, Ahmad. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis in The Reconstruction of Competitive Strategy: A Case Study VCI Indonesia Company. *Malaysian Management Journal (MMJ)*, 27. pp. 161-182.
- Arsi, R. M., & Partiwi, S. G. (2012). Analisis Beban Kerja untuk Menentukan Jumlah Optimal Karyawan dan Pemetaan Kompetensi Karyawan Berdasar Pada Job Description (Studi Kasus: Jurusan Teknik Industri, ITS, Surabaya). *Jurnal Teknik ITS*, 1(1), A526-A529.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus: Restoran Ramen Aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1).
- Aulawi, Hilmi, Risa Aisyah, and Edi Kurniawan. (2022). Strategi pengembangan Bisnis Pada UMKM Konveksi Seragam Menggunakan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Akuntansi dan Pajak* 23.2.
- Doodoh, V. G., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2020). Analisis Kualitas, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm. Kios Pelangi Wakeke. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3).
- Esa, T., Jusri, J., & Irwan, A. M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Konveksi Amelia Collection Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 1(2), 247–263.
- Fauzan, and Jayanti. (2020). "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi." *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1.1, 1-12.
- Gamble, J., Thompson Jr, A., & Peteraf, M. (2019). *Essentials of Strategic Management: The Quest for Competitive Advantage*, 6e.
- Hakim, M. I. (2018). Perencanaan Strategi Alternatif menggunakan analisis Metode SWOT, MATRIKS BCG & QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pakaian Muslimah Kardigan Pada CV. Multiguna Safirah Collection.

- Harfst, J., Wirth, P., Lintz, G., & Bieberstein, C. (2010). Strengths, weaknesses, opportunities and threats of European mining regions (SWOT Report I). *Germany, Dresden: Leibniz Institute of Ecological and Regional Development (IOER)*, 103, 1-103.
- Hastutik, T. P., & Novitaningtyas, I. (2021). Ana Batik Magelang's Business Development Strategy Based on SWOT and Business Model Canvas. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 2(4), 224-235.
- Hutamy, E. T., Marham, A., Alisyahbana, A. N. Q. A., Arisah, N., & Hasan, M. (2021). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 1–11.
- Jamira, A., Razi, F., Amali, M., & Febriani, Y. (2021). Business Model Canvas (BMC): Roda Lambung, Discovering Jambi Malay Heritage. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*, 3(1), 116-124.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2000). Knowing a winning business idea when you see one. *Harvard business review*, 78(5), 129-138.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.
- Kuncoro, H., & Samuel, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Clothing Line Sinkkink Pride. *Ecodunamika*, 1(3).
- Lesmana, A. C. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Melalui Pelatihan BMC Pada Mitra UMKM. *Sawala: Jurnal pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat* 3(1), 7-15.
- Lucky, S. (2020). Analisis SWOT Pengembagna Industri Konveksi Perusahaan Kogya Dalam Menghadapi Barang Import Dari China. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 532-542.
- Makkulawu, A. R., Ilham Ahmad, & Imran Muhctar. (2023). Analysis of the Business Model Canvas (BMC) on the Development of Processed Citrus Products. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(03), 200-213.
- Mansovei, H. (2021). Perancangan Bisnis Model Barbershop Berkelanjutan (Studi Kasus Unick Barbershop Yogyakarta).
- Mubarok, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Peranan Strategi Marketing Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Master Gift Box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 319-330.
- 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.
- Paradigma, M., Akhmad, F. R., and Tatit, D. (2021). "Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing pada Toko Lautan Aromatic Perfume Centre." *Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Pricilia, M. M., Silcyljeova, M., Sjendry S.R. L. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-117.
- Purnama, A. F., & Andarini, S. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Sparepart Mobil “JK Motor”. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 4397–4406.
- Purwandari, S. (2016). Analisis Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Sebagai Landasan Menentukan Strategi Pemasaran Pada SMK Citra Medika Sukoharjo. *Jurnal Sainstech*, 2(6), 24-32.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sandy, & Chilsy, V. (2020). *Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan Blue Ocean Strategy (BOS) Pada Ukm Pempek Ogan Palembang*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Santi, & Asih, P. (2019). "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. RA RAIHAN KONVEKSI dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy." *jurnal ekonomi* 22(2), 102-118.
- Sarkis, J. (2003). Quantitative models for performance measurement systems—alternate considerations. *International Journal of production economics*, 86(1), 81-90.

- Sugianto, C. A., & Hongdiyanto, C. (2017). Perumusan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM Pada Bisnis Sambal Nusantara.
- Sugiyono, S. (2011). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61.
- Tahalli, R. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Toko Sonorejo Makmur)*. Universitas Islam Indonesia
- Tajuddin, A. F. M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pada Pt Inka (Persero).
- Tengku, F. M., Dian, P., Meilisa, Rio, F. S., & Endang, R. T. (2022). Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(12), 4377–4386.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 52–65.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix—A tool for situational analysis. *Long range planning*, 15(2), 54-66.
- Yunus, I. (2021). Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis “SWOT”. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 95-99.

LAMPIRAN

A – Kuesioner Identifikasi Faktor SWOT

Kuisisioner Identifikasi Faktor-faktor SWOT

Nama responden :

Jabatan :

Tanggal :

Pertanyaan

Identifikasi maksima 5 faktor kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) yang mempengaruhi penjualan produk Safirah *Collection* CV. Multiguna?

A. Faktor Internal

Kekuatan (*Strength*)

S1 =

S4 =

S2 =

S5 =

S3 =

Kelemahan (*Weakness*)

W1 =

W4 =

W2 =

W5 =

W3 =

B. Faktor Eksternal

Peluang (*Opportunity*)

O1 =

O4 =

O2 =

O5 =

O3 =

Ancaman (*Threat*)

T1 =

T4 =

T2 =

T5 =

T3 =

B – Pedoman Wawancara *Business Model Canvas* (BMC)**Wawancara *Business Model Canvas* (BMC) Pada Perusahaan Safirah Collection CV. Multiguna*****Customer segment***

1. *Customer segment* atau target sasaran pelanggan dari produk yang dijual di perusahaan ini ditargetkan untuk siapa?

Value Proposition

1. Nilai yang diberikan dari produk Safirah Collection CV. Multiguna yang ditawarkan ke pelanggan itu seperti apa?
2. Apakah pelayanan yang berikan oleh perusahaan atau kualitas dari produk itu sendiri bagaimana?

Channel

1. Saluran bisnis pada produk Safirah Collection CV. Multiguna telah di daftarkan dimana saja
2. bagaimana pemasaran produk yang dilakukan?

Customer Relationship

1. Apa yang dilakukan Safirah Collection CV. Multiguna terkait customer relationship dalam memperlakukan pelanggan?

Revenue Stream

1. Terkait pendapatan atau pemasukan dalam bahasa kami disebut *Revenue Stream* Safirah Collection CV. Multiguna itu dari mana saja?

Key Activities

1. Untuk *key activities*, apa saja kegiatan utama yang dijalankan Safirah Collection CV. Multiguna dalam menjalankan bisnis?

Key Partner

1. Untuk *key partner* atau pihak yang menjalin hubungan dengan Safirah Collection CV. Multiguna siapa saja?
2. Lalu dari mana saja?

Key Resources

1. Sumber daya yang dimiliki Safirah Collection CV. Multiguna dalam melakukan Key Activities atau kegiatan utama Dalam menjalankan bisnis?

Cost Structure

1. Untuk sumber biaya Safirah Collection CV. Multiguna yang dikeluarkan itu untuk apa saja?

C–Kuesioner Penilaian Bobot Terhadap IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Kuisisioner Pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Petunjuk Pengisian

1. Mohon Bapak/Ibu memberikan nilai 0 dan 1 terhadap perbandingan pada kedua indikator berdasarkan kepentingan atau pengaruhnya terhadap bisnis Safirah *Collection CV.* Multiguna. Dalam menentukan nilai bobot digunakan nilai 0 dan 1 dengan keterangan sekalah sebagai berikut:

Nilai 0 = Untuk variabel penting

Nilai 1 = Nilai evaluasi

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	TR	Bobot
S1	X											
S2		X										
S3			X									
S4				X								
S5					X							
W1						X						
W2							X					
W3								X				
W4									X			
W5										X		
Total												

Keterangan

S1 = Bahan baku berkualitas

S2 = Variasi produk

S3 = Harga produk terjangkau

S4 = Lokasi penjualan strategis

S5 = Pelayanan yang baik

W1 = Tenaga pemasaran yang belum optimal

W2 = Keterbatasan modal

W3 = Kurangnya promosi

W4 = Hasil jahitan yang kurang rapi

W5 = Pengadaan bahan baku

D–Kuesioner Penilaian Rating Terhadap IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Kuisisioner Penilaian Reting IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Petunjuk

1. Tentukan nilai rating terhadap factor internal pada perusahaan Safirah *Collection CV*.
Multiguna dengan cara memberikan tanda (x) atau tanda (√) sesuai pilihan Bapak/Ibu.

Keterangan

Skala 1 : jika faktor tersebut merupakan kelemahan besar Perusahaan

Skala 2 : jika faktor tersebut merupakan kelemahan kecil Perusahaan

Skala 3 : jika faktor tersebut merupakan kekuatan besar Perusahaan

Skala 4 : jika faktor tersebut merupakan kekuatan besar Perusahaan

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Rating			
	1	2	3	4
S1 = Bahan baku berkualitas				
S2 = Variasi produk				
S3 = Harga produk terjangkau				
S4 = Lokasi penjualan strategis				
S5 = Pelayanan yang baik				
Ancaman (<i>Threat</i>)	Rating			
	1	2	3	4
W1 = Tenaga pemasaran yang belum optimal				
W2 = Keterbatasan modal				
W3 = Kurangnya promosi				
W4 = Hasil jahitan yang kurang rapi				
W5 = Pengadaan bahan baku				

E–Kuesioner Penilaian Bobot Terhadap EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Kuisisioner Pembobotan EFAS (External Factor Analysis Strategy)

Petunjuk Pengisian

1. Mohon Bapak/Ibu memberikan nilai 0 dan 1 terhadap perbandingan pada kedua indikator berdasarkan kepentingan atau pengaruhnya terhadap bisnis Safirah *Collection CV*, Multiguna. Dalam menentukan nilai bobot digunakan nilai 0 dan 1 dengan keterangan sekehlah sebagai berikut:

Nilai 0 : Untuk variabel penting

Nilai 1 : Nilai evaluasi

Faktor	O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	TR	Bobot
O1	X											
O2		X										
O3			X									
O4				X								
O5					X							
T1						X						
T2							X					
T3								X				
T4									X			
T5										X		
Total												

Keterangan

O1 = Perkembangan dunia fashion yang baik

O2 = Adanya pelanggan setia

O3 = Perkembangan teknologi informasi

O4 = Target pasar yang cukup luas

O5 = Permintaan pasar yang cukup tinggi

T1 = Pesaing yang terus meningkat

T2 = Pergeseran trend fashion

T3 = Produk Import pakaian bekas

T4 = Persaingan harga produk

T5 = Kondisi konomi dan politian

F–Kuesioner Penilaian Rating Terhadap EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*)

Kuisisioner Penilaian Reting EFAS (External Factor Analysis Strategy)

Petunjuk

1. Tentukan nilai rating terhadap factor internal pada perusahaan Safirah *Collection CV*.
Multiguna dengan cara memberikan tanda (x) atau tanda (√) sesuai pilihan Bapak/Ibu.

Keterangan

Skala 1 : jika factor tersebut merupakan Ancaman besar Perusahaan

Skala 2 : jika factor tersebut merupakan Ancaman kecil Perusahaan

Skala 3 : jika factor tersebut merupakan Peluang besar Perusahaan

Skala 4 : jika factor tersebut merupakan Peluang besar Perusahaan

Peluang (<i>Opportunity</i>)	Rating			
	1	2	3	4
(O1) Perkembangan dunia fashion yang baik				
(O2) Adanya pelanggan setia				
(O3) Perkembangan teknologi informasi				
(O4) Target pasar yang cukup luas				
(O5) Permintaan pasar yang cukup tinggi				
Ancaman (<i>Threat</i>)	Rating			
	1	2	3	4
(T1) Pesaing yang terus meningkat				
(T2) Pergeseran trend fashion				
(T3) Produk Import pakaian bekas				
(T4) Persaingan harga produk				
(T5) Ekonomi dan politik				