

**Penerapan Strategi Model Bisnis Dalam Upaya Mengembangkan Bisnis
UMKM Gethuk Bu Nur Menggunakan Metode *Business Model Canvas* dan
*SWOT***

TUGAS AKHIR

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



Nama : Muhammad Rizky Auliansyah
No. Mahasiswa 20522094

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

PERNYATAAN KEASLIAN

2

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, 11 - 12 - 2024



(Muhammad Rizky ~~Kuliasrah~~)

20522094

SURAT BUKTI PENELITIAN

Gethuk Bu Nur

Alamat : Pasar Kranggan Jalan Pangeran Diponegoro No. 24, Gowongan, Kec. Jetis, Kota
Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta

SURAT KETERANGAN

Dengan ini UMKM Gethuk Bu Nur menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Rizky Auliansyah
NIM : 20522094
Jurusan : Teknik Industri
Fakultas : Teknologi Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Yang bersangkutan diatas telah menyelesaikan penelitian guna untuk menyelesaikan penulisan Tugas Akhir di UMKM Gethuk Bu Nur selama periode 24 Juli - 24 Agustus. Demikian surat keterangan ini disusun untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 2 Oktober 2024

Pemilik UMKM Gethuk Bu Nur



Ibu Nur

**Penerapan Strategi Model Bisnis Dalam Upaya
Mengembangkan Bisnis UMKM Gethuk Bu Nur Dengan
Menggunakan Metode *Business Model Canvas* dan SWOT**



TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Rizky Auliansyah

No. Mahasiswa : 20522094

Yogyakarta, 15 November 2024

Dosen Pembimbing Satu

(Ir. Ali Parkhan, M.T.)

Dosen Pembimbing Dua

A handwritten signature in black ink, belonging to Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

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

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**Penerapan Strategi Model Bisnis Dalam Upaya Mengembangkan Bisnis
UMKM Gethuk Bu Nur Dengan Menggunakan Metode *Business Model
Canvas* dan SWOT**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Muhammad Rizky Auliansyah

No. Mahasiswa : 20522094

**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, 11 - Desember – 2024

Tim Penguji

Ir. Ali Parkhan, M.T.

Ketua

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc

Dosen Pembimbing Dua

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota I

Wahyudi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Anggota II

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



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

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan segala puji, nikmat, dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala berkah serta rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan kewajiban saya sebagai mahasiswa untuk mengerjakan Tugas Akhir ini.

Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang secara maksimal serta saya persembahkan kembali kepada orang tua saya Ayah dan Ibu saya yang selalu mendukung, membantu, memotivasi, serta selalu mendoakan saya dengan tiada henti, saya ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada kedua orang tua saya.

Terimakasih juga saya ucapkan kepada pihak civitas akademik khususnya Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, serta teman – teman angkatan 20, kakak tingkat, adik tingkat jurusan Teknik Industri UII, maupun teman – teman dari fakultas serta universitas lainnya yang telah banyak memberikan motivasi hingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

MOTTO

”Maka sesungguhnya beserta kesulitan akan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan. Apabila engkau telah selesai (dengan suatu Kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk Kebajikan yang lain)“.

(Q.S Al-Insyirah :5-9)

“Allah menganugerahkan Al Hikmah kepada siapa yang dikehendaki-nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak, dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil Pelajaran“.

(Q.S Al-Baqarah: 269)

“Dan bahwa (yang kami perintahkan ini) adalah jalan-ku yyang lurus, maka ikutilah dia dan jangan kamu mengikuti jalan-jalan (yang lain), karena jalan-jalan itu akan mencerai beraikan kamu dari jalan-nya yang diperintahkan Allah agar kamu bertaqwa”.

(Q.S Al-Imron: 153)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Asslamualaikum Warahmatullahi Wabaraktuh

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta karunia – nya sehingga saya selaku penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir saya dengan menyusun Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada nabi besar kita Rasulullah Muhammad *Shallahu ‘alaihi Wasallam* beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah membawa kita menuju jalan yang diridhoi Allah SWT.

Adapun Tugas Akhir ini bertujuan sebagai langkah akhir saya untuk menyelesaikan salah satu syarat yang harus dilaksanakan untuk menyelesaikan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa di Program Studi Teknik Industri Program Sarjana – Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak lepas juga dari bimbingan, dukungan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini izinkan saya selaku penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada pihak yang ikut berpartisipasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU., ASEAN, ENG selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph. D., IPM. Selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Ali Parkhan, M.T. selaku Dosen Pembimbing satu Tugas Akhir saya yang telah berkenan membimbing, mengarahkan, memberika ilmu, motivasi serta saran kepada saya.
4. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing dua Tugas Akhir saya yang telah berkenan untuk membimbing, mengarahkan, memberikan ilmu, motivasi serta saran kepada saya.
5. Kedua orang tua saya, Ibuk dan Ayah, serta abang, adek dan mba yang telah memberikan doa, support, serta nasihat sehingga saya selaku penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Tugas Akhir.
6. UMKM Gethuk Bu Nur Yogyakarta yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian.
7. Kepada Dede, Bima, Zaedan, Adrian, Fakhry, Galib, Hisyam, Rio, Erik selaku teman-teman satu kos saya yang memberikan bantuan serta support dalam melaksanakan penyusunan Tugas Akhir sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Kepada Ican, Arip, Yogik, Pandu, dan Rakhen selaku temen-temen asal kota saya yang selalu memberikan support dalam melakukan penyusunan Tugas Akhir sehingga dapat diselesaikan.
9. Kepada Haykal, Donny, Vina, Kak Diyan, Bang Jods, Bang Opul, Bang mamad Selaku sahabat sekaligus keluarga selama diperkuliahkan yang sudah memberikan banyak kenangan serta memberikan motivasi selama saya menjalankan di dunia perkuliahan.

10. Seluruh Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Teknik Industri periode 2021/2022 dan 2022/2023 yang terutama pada teman-teman saya serta keluarga saya di bidang Minat dan bakat yang telah memberikan saya canda tawa dan warna selama di dalam dunia organisasi.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

Saya selaku penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan adanya saran dan kritik untuk membangun dari pembaca sehingga Tugas Akhir ini dapat menjadi lebih baik yang bisa mendekati dari kata sempurna. Semoga Tugas Akhir ini yang ditulis dapat dipergunakan sebaik-baiknya sebagaimana mestinya, serta menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk saya selaku penulis serta bagi para pembaca nantinya. Dimana hal baik dan segala bantuan yang telah diberikan akan mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Aamiin Yaa Rabbal 'Alamiin.*

Alhamdulillahirabbil'alamin

Wasallamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 9 Desember 2024



Muhammad Rizky Auliansyah
20522094

ABSTRAK

UMKM Gethuk Bu Nur merupakan salah satu bisnis yang memproduksi serta menjual jajanan tradisional khas dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Namun, pada tahun 2023 UMKM Gethuk Bu Nur mengalami penurunan penjualan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya, yang mana pada hal ini berdampak langsung kepada pendapatan dan keberlanjutan dari bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Gethuk Bu Nur dalam analisis, memperbaiki, dan mengembangkan model bisnisnya dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Metode BMC diterapkan untuk memetakan sembilan elemen utama pada model bisnis yang meliputi, *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure*. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan dan optimalisasi. Selain itu, analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Gethuk Bu Nur, dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS yang bertujuan untuk memberikan pembobotan pada faktor-faktor strategis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Gethuk Bu Nur berada pada kuadran 1 dalam matriks SWOT, yang menandakan posisi bisnis yang progresif dengan peluang besar untuk berkembang. Beberapa kekuatan utama yang ditemukan adalah dari kualitas produk yang terjaga dengan baik, lokasi strategis yang dekat dengan kawasan wisata, dan variasi produk yang menarik. Namun pada kelemahan mencakup dari kurangnya promosi digital. Peluang besar meliputi dari tren wisata kuliner lokal yang sedang meningkat, sedangkan untuk ancaman terbesar datang dari ketidakstabilan harga bahan baku dan persaingan yang ketat dengan UMKM yang memiliki hasil produk yang serupa. Dari penelitian ini merekomendasikan strategi peningkatan promosi digital, kolaborasi dengan destinasi wisata, dan diversifikasi produk. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan UMKM Gethuk Bu Nur dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan bisnisnya di masa yang akan mendatang.

Kata Kunci: *Business Model Canvas* (BMC), Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Bisnis.

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	V
TUGAS AKHIR.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Literatur	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	11
2.2.2 Pengembangan Bisnis	11
2.2.1 Business Model Canvas (BMC)	12
2.2.2 Analisis SWOT	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Objek Penelitian	22
3.2 Subjek Penelitian.....	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Alur Penelitian.....	23
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	26
4.1 Pengumpulan Data	26
4.1.1 Profil UMKM.....	26
4.1.2 Proses Bisnis UMKM Gethuk Bu Nur.....	27
4.1.3 Produk UMKM Gethuk Bu Nur.....	29
4.1.4 Identitas Wawancara	31
4.2 Pengolahan Data.....	40
4.2.1 Model Bisnis Eksisting	40
4.2.2 Analisis Business Model Canvas (BMC).....	40
4.2.3 Analisis SWOT	42
4.2.4 Pembobotan IFAS	44

4.2.5	Perhitungan Skor IFAS	45
4.2.6	Pembobotan EFAS	47
4.2.7	Perhitungan Skor EFAS	47
4.2.8	Penentuan Kuadran SWOT	48
4.2.9	Matriks SWOT	49
BAB V PEMBAHASAN.....		53
5.1	Hasil Analisis Business Model Canvas (BMC)	53
5.1.1	Customer Segment	53
5.1.2	Value Propositions	53
5.1.3	Channels	54
5.1.4	Customer Relationship	54
5.1.5	Revenue Streams	54
5.1.6	Key Activities.....	54
5.1.7	Key Partner.....	54
5.1.8	Key Resources.....	55
5.1.9	Cost Structure.....	55
5.2	Hasil Analisis SWOT	55
5.2.1	Faktor-Faktor SWOT	55
5.2.2	Kuadran SWOT.....	60
5.2.3	Matriks SWOT	60
5.3	Integritas Analisis SWOT terhadap <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	65
BAB VI PENUTUP.....		70
6.1	Kesimpulan	70
6.2	Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Gethuk Bu Nur 2022 dan 2023.....	2
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2 2 Matriks SWOT.....	20
Tabel 4.1 Identitas Wawancara.....	31
Tabel 4.2 Hasil Wawancara Customer Segment.....	31
Tabel 4.3 Hasil Wawancara Value Propositions.....	32
Tabel 4.4 Hasil Wawancara Chanells	32
Tabel 4.5 Hasil Wawancara Customer Relationships	33
Tabel 4.6 Hasil Wawancara Revenue Streams	33
Tabel 4.7 Hasil Wawancara Key Activities	34
Tabel 4.8 Hasil Wawancara Key Partner	34
Tabel 4.9 Hasil Wawancara Key Resources	34
Tabel 4.10 Hasil Wawancara Cost Structure	35
Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Faktor Strength	35
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Faktor Weakness	36
Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Faktor Opportunities.....	36
Tabel 4. 14 Hasil Wawancara Faktor Threats.....	37
Tabel 4. 15 Faktor-Faktor SWOT	41
Tabel 4. 16 Nilai Pembobotan IFAS.....	41
Tabel 4. 17 Perhitungan Skor IFAS	42
Tabel 4. 18 Nilai Pembobotan EFAS.....	43
Tabel 4. 19 Nilai Perhitungan Skor EFAS.....	43
Tabel 4. 20 Matriks SWOT UMKM Gethuk Bu Nur	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Diagram BMC.....	13
Gambar 2. 2 SWOT Kuadran	19
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	23
Gambar 4. 1 Lokasi UMKM Gethuk Bu Nur	26
Gambar 4. 2 Lokasi Produksi UMKM Gethuk Bu Nur	26
Gambar 4.3 Logo UMKM Gethuk Bu Nur.....	27
Gambar 4. 4 Flowchart Proses Bisnis UMKM Gethuk Bu Nur	28
Gambar 4. 5 Alur Kerja UMKM Gethuk Bu Nur.....	29
Gambar 4. 6 Pricelist Gethuk.....	29
Gambar 4.7 Pricelist Gethuk.....	29
Gambar 4. 8 Hasil Diagram BMC	40
Gambar 4. 9 Kuadran SWOT UMKM Gethuk Bu Nur	45
Gambar 5. 1 Hasil Diagram BMC	48
Gambar 5. 2 Kuadran SWOT UMKM Gethuk Bu Nur	55
Gambar 5. 3 Diagram Integritas Hasil SWOT terhadap BMC	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya, mulai dari adat, kepercayaan, bahkan hingga makanannya yang menjadi salah satu asset bagi negara Indonesia. Makanan tradisional salah satu contoh aset kebudayaan bangsa Indonesia yang dikarenakan dari Sabang sampai Merauke memiliki makanan khas atau makanan tradisional nya masing-masing (Setiawan et al., 2023). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan bagian dari tanah Jawa yang kaya akan aneka ragam budaya dan tradisi leluhur. Tradisi turun temurun tersebut terwujud dalam berbagai aspek misalnya, kesenian, Pendidikan, ekonomi, arsitektur, termasuk makanan keseharian. Pada jenis makanan yang paling dekat dan kita kenal adalah jajanan pasar (Huda, 2018). Kue tradisional adalah kudapan atau makan ringan yang resepnya diwariskan turun-temurun dengan menggunakan Teknik pengolahan yang masih tradisional dan serta bahan yang digunakan dari bahan lokal (Ginting, 2017).

UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah asset atau aktivitasnya. Teknologi yanga digunakannya juga masih tradisional dengan pengelolaan usaha yang masih sederhana. Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor penompang perekonomian. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2013 UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian (Sony Hendra Permana, 2017).

Berdasarkan informasi serta data dari Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan dari UMKM sendiri di Indonesia khususnya sudah menunjukkan kepada angka 64 juta. Dari angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Dari banyak nya UMKM yang ada di Indonesia UMKM Gethuk Bu Nur termasuk pada salah satu dari UMKM yang ada di Indonesia.

Gethuk merupakan salah satu jenis makanan ringan atau kue tradisional yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Gethuk sering ditemukan di pasar tradisional ataupun toko-toko yang terletak di sekitar Kawasan tempat wisata yang ada

di Yogyakarta. Gethuk merupakan makanan ringan yang terbuat dari singkong atau ketela pohon (Kustiarno, 2021). Gethuk umumnya, memiliki rasa manis dan gurih yang khas. Gethuk juga memiliki tekstur yang cukup lembut dengan tampilan yang menarik hati (Sustriani et al., 2022).

Gethuk Bu Nur merupakan salah satu industri yang bergerak pada bidang pengolahan yang mengolah singkong yang menjadi Gethuk. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) ini mempunyai dua lokasi penjualan yakni di Pasar Krangan yang beralamatkan di Jl. Pangeran Diponegoro NO.24, Gowongan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian, berlokasi di daerah Sanggrahan, Tlogoadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, sekaligus di tempat ini dilakukannya proses produksi Gethuk. Akan tetapi seiring berjalannya waktu UMKM Gethuk Bu Nur mendapatkan permasalahan dan kendala pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan dari tahun 2022 yang sangat berdampak kepada pendapatan pada UMKM Gethuk Bu Nur yang mana pada hal ini menjelaskan bahwasannya terkait dari strategi pemasaran dan model bisnis yang dijalankan belum mampu untuk menjaga kestabilan dari pendapata UMKM Gethuk Bu Nur. Maka dari pada itu penelitian ini bertujuan untuk membantu memperbaiki permasalahan pada model bisnis yang digunakan sekarang serta penelitian ini berfokus kepada strategi model bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* dan SWOT.

Tabel 1. 1 Data Penjualan UMKM Gethuk Bu Nur 2022 dan 2023

Bulan	Omzet	
	2022	2023
Januari	Rp24,370,900	Rp23,976,000
Februari	Rp22,300,800	Rp22,279,700
Maret	Rp22,450,700	Rp24,600,000
April	Rp22,340,000	Rp21,458,000
Mei	Rp25,768,000	Rp21,138,000
Juni	Rp22,320,700	Rp21,040,500
Juli	Rp21,007,000	Rp20,767,000
Agustus	Rp21,676,000	Rp23,520,700
September	Rp21,987,600	Rp21,370,000
Oktober	Rp21,407,800	Rp20,547,000
November	Rp20,965,000	Rp23,433,900
Desember	Rp22,543,000	Rp22,540,000

Total Pendapatan	Rp269,137,500	Rp266,670,800
------------------	---------------	---------------

Maka dari pada itu penelitian ini bertujuan untuk membantu memperbaiki permasalahan pada model bisnis yang digunakan sekarang serta penelitian ini berfokus kepada strategi model bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* dan SWOT. *Business Model Canvas* digunakan pada penelitian ini untuk menggambarkan, model bisnis dari sebuah Perusahaan atau organisasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai-nilai dan mendukung pembentukan pilihan strategi (Luthan et al., 2019). Analisis SWOT dapat digunakan oleh Perusahaan dalam menemukan kecocokan strategis antara peluang yang ada pada lingkungan eksternal dengan lingkungan internal yang dimiliki Perusahaan sementara pada saat sebagai bentuk memperhitungkan berbagai ancaman yang ada pada lingkungan luar dan kelemahan internal yang ada pada Perusahaan (Suriono, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, UMKM Gethuk Bu Nur mengalami permasalahan yang dihadapi adalah penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2023, yang berdampak menurunnya pendapatan. Kemudian UMKM Gethuk Bu Nur mengalami kendala dalam mengoptimalkan model bisnisnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk merumuskan strategi yang tepat melalui *Business Model Canvas* dan analisis SWOT untuk bertujuan sebagai identifikasi dan memetakan eleme penting daam model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur, serta menemukan solusi dalam mengatasi tantangan internal dan eksternal guna meningkatkan kinerha bisnis di masa mendatang.

1. Bagaimana strategi yang tepat untuk memperbaiki dan meningkatkan model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur menggunakan *Business Model Canvas* ?
2. Bagaimana analisis SWOT dapat membantu dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing pada UMKM Gethuk Bu Nur ?
3. Bagaimana bentuk dari strategi pengembangan bisnis dan inovasi bisnis untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis pada masa yang akan mendatang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini bertanggung jawab dalam menjawab rumusan masalah. Berikut ini

adalah tujuan penelitian :

1. Mengevaluasi dan mengembangkan strategi model bisnis yang tepat untuk UMKM Gethuk Bu Nur menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*.
2. Melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh UMKM Gethuk Bu Nur.
3. Memberikan rekomendasi sebagai bentuk strategi pengembangan dan inovasi guna mempertahankan keberlanjutan UMKM Gethuk Bu Nur dimasa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Berusaha mengidentifikasi topik permasalahan yang terjadi, mendapatkan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan mendalam terkait dari penerapan *Business Model Canvas*, SWOT, serta metode tentang keilmuan yang ada di Teknik Industri.
2. Bagi Pemilik usaha
Nantinya hasil dari penelitian ini akan memberikan gambaran tentang strategi untuk mengembangkan usaha, hal ini disemogakan sebagai bentuk pertimbangan pada pemilik UMKM baik yang sedang berjalan, maupun yang akan baru memulai untuk membuka UMKM.
3. Bagi Akademik dan Pembaca
Ilmu yang telah didapatkan dari proses belajar mengajar di kampus, baik teori dan juga praktik dapat di implementasikan di Perusahaan ataupun di badan usaha, penelitian ini dilakukan agar nanti nya bisa digunakan sebagai kajian literatur, referensi. Penelitian ini diharapkan bermanfaat kepada pembaca dan juga dapat dikembangkan di penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dilakukan UMKM Gethuk Bu Nur selama satu periode yakni 2023.

2. Penelitian ini berfokus untuk melakukan perumusan strategi bisnis dalam pengembangan UMKM Gethuk Bu Nur dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* dan SWOT.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Penelitian dari (Alifiyah, 2022) ini untuk menciptakan kemajuan program kemandirian dari perekonomian pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri, yang mana kegiatan Wirausaha ini akan menciptakan kemajuan dari segi finansial dan minta dalam menciptakan minat berwirausaha bagi pemuda. Penelitian ini bertujuan sebagai meningkatkan produktifitas usaha agar semakin berkembang dan mampu bersaing di pasar. Upaya yang digunakan pada penelitian ini dengan menganalisis dari kesembilan elemen yang ada pada *Business Model Canvas* dan dianalisis lebih mendalam menggunakan analisis SWOT untuk melakukan uji dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), ancaman (*Threats*), dan kesempatan (*Opportunity*).

Penelitian (Hafiz et al., 2023) ini bertujuan untuk membantu dalam mempromosikan dan mengembangkan UMKM Salad Buah Kak Yunie yang dilakukan dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* yang mana sebagai alat ukur untuk melihat bagaimana model bisnis yang dijalani pada saat ini, yaitu dengan menggunakan sembilan elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas*.

Penelitian (Feny Yuan Nurindrawati, Muhammad Yani, 2024) ini menganalisis terkait faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi hasil dari budidaya rumah walet serta bagaimana cara memasarkan produk olahan dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) di daerah Palembang, Banjarmasin, dan Surabaya dengan Markas walet sebagai distributor untuk pemasaran dari produk. Pada penelitian ini analisis SWOT digunakan sebagai bentuk perhitungan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dengan mengisi dari berbagai faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk menunjukkan dari faktor peluang dan ancaman.

Menurut Khoerunnisa & Permatasari (2023) penelitian ini ditujukan untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menyusun strategi peningkatan komitmen anggota kelompok dalam pengembangan bisnis madu Kesehatan dengan *Bisnis Model Canvas* (BMC). Analisa data digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal sehingga

mendapatkan nilai prioritas yang dipilih dalam pengembangan usaha madu melalui *Business Model Canvas* (BMC) adalah 1) pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, 2) peningkatan kualitas produk, 3) optimalisasi pemasaran produk.

Pada penelitian (Octavanny, 2021) dijelaskan bahwasannya memiliki fokus terhadap perancangan dari *Business Model Canvas* yang telah dilakukan pada bisnis kuliner. Sedangkan pada Analisis SWOT digunakan sebagai penunjuk hasil rekomendasi yang diperlukan metode untuk memperluas jangkauan pasar dengan berbagai perancangan yang matang dengan cara menjalankan kerja sama dengan *platform online* untuk peningkatan pada elemen – elemen yang ada pada *Business Model Canvas* dan pada penelitian ini dijelaskan juga hasil pada dari *Business Model Canvas* nantinya akan disosialisasikan kepada Masyarakat sehingga timbulnya *awareness* dapat terbangun di Masyarakat agar bisa mencapai dari tujuan yang ada pada penelitian ini.

Penelitian (Shafa Nabila et al., 2024) ini memiliki tujuan untuk merumuskan sebuah strategi bisnis kepada UMKM AC yang ada salah satu kota di Indonesia yakni di Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas*, analisis SWOT, serta evaluasi dari Indikator Kinerja Utama (IKU) dengan *Balanced Scorecard* (BSC). Penelitian ini berfokus kepada strategi – strategi yang memberikan dampak hal yang positif kepada UMKM AC, yang mana pada penelitian ini nanti nya akan memberikan pandangan terkait pentingnya sebuah perencanaan yang strategis dan evaluasi terhadap kinerja UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar industry.

Penelitian (Yerik Afrianto Singgalen, Eko Sedyono, 2021) yang bertujuan untuk menganalisis dan identifikasi dari proses bisnis cendramata dan jasa perjalanan wisata yang dilakukan secara konvensional dengan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT digunakan untuk mengetahui dari kekuatan, kelemahan, kecemasan, dan peluang. Hasil dari penelitian ini akan memberikan terkait evaluasi untuk mereduksi biaya pemasaran serta memberikan alternatif kemudahan dalam melakukan hal transaksi maupun komunikasi melalui *platform* digital.

Pada penelitian (Tengku Firli Musfar et al., 2022) berfokus terhadap merancang dari pengembangan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT yang mana pada penelitian ini menentukan elemen – elemen yang ada

pada *Business Model Canvas* yang dirasa perlu untuk di perbaiki sehingga dapat dilakukannya perbaikan *Business Model Canvas* dalam melakukan pengembangan bisnis. Sedangkan analisis SWOT di penelitian ini digunakan untuk penyempurna melalui hasil analisis matriks SWOT sebagai pelengkap dari *Business Model Canvas*.

Pada penelitian (Basuki, 2023) ini bertujuan untuk menganalisis dari kondisi bisnis rumahan Frozen Food Pempek. Penelitian ini menjelaskan bahwa analisis SWOT digunakan untuk mencari kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi dengan mengoptimalkan dari keunggulan dan peluang yang dimiliki yang nanti nya akan dilakukan dengan pemetaan menggunakan *Business Model Canvas*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan nantinya akan digunakan untuk membuat strategi peningkatan dari elemen yang ada pada BMC untuk melakukan perencanaan pembukaan toko secara *offline*.

Penelitian (Putri et al., 2022) ini menjelaskan banyak nya UMKM mengalami kesulitan selama pandemi covid-19. Peneliti memberikan saran pada pemilik UMKM untuk melakukan analisis dengan menggunakan *Business Model Canvas* sebagai bentuk sosialisasi kepada pemilik UMKM untuk membantu meningkatkan kembali bisnis mereka. Sedangkan analisis SWOT disini digunakan sebagai memberikan saran terhadap dari kelemahan serta ancaman yang nanti nya akan dihadapi di masa yang akan datang dengan memberikan saran berupa menggunakan media sosial sebagai alat jual di pasar online, membuat desain terhadap bisnis yang dipunyai.

Penelitian (Widyastuti et al., 2023) memiliki tujuan untuk membantu pemetaan kepada salah satu Perusahaan yakni PT. Risk Solution mengenai perencanaan pengembangan model bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* serta menganalisis alternatif strategi pengembangan bisnis. Pada penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT sebagai bentuk alat analisis. Penelitian ini bertujuan dalam membantu Perusahaan PT. Risk Solution dalam pengembangan bisnis dengan memperbaiki serta mengembangkan elemen – elemen yang ada pada *Business Model Canvas*.

Penelitian (Yulianto, 2024) Penelitian ini berupa pengabdian kepada masyarakat. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa peneliti melakukan sosialisasi dan teknologi untuk membantu Masyarakat dan para pemilik UMKM agar bisa menjadi lebih baik dan berkembang dengan *Business Model Canvas* sebagai modal peneliti

untuk mensosialisasikan sebagai temanya. Penelitian ini membantu salah satu UMKM yang ada pada Nagari Lubuk Gadang Selatan, Kabupaten Solok Selatan di Sumatra Barat yakni UMKM PTL Coffee dengan menyusun sembilan elemen yang ada pada *Business Model Canvas* serta melakukan analisis SWOT sehingga bisa mendapatkan apa hasil dari kekuatan dan kelemahan dari bisnis ini serta peneliti juga membantu PTL Coffee untuk fokus dalam menentukan target untuk mengembangkan bisnis kedepannya.

Penelitian dari (Pasaribu et al., 2023) bertujuan untuk merekomendasikan strategi baru XYZ dalam mengurus bisnis nya dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. Penelitian ini menjelaskan bahwa peneliti melakukan konfirmasi terkait dari hasil untuk menunjukkan bahwa strategi bisnis ini sudah memenuhi elemen yang ada pada *Business Model Canvas* serta dari analisis SWOT menjelaskan untuk faktor internal pada (strength dan Weakness) dan faktor eksternal pada (*Opportunity dan Threats*) yang nanti nya akan mempengaruhi dari bisnis. Dari penelitian ini dijelaskan dengan menyimpulkan hasil dai strategi prioritas tertinggi yang nanti nya akan di implementasikan.

Penelitian (Astro, 2022) yang dilakukan di Waroeng 17 bertujuan untuk menganalisis elemen – elemen yang ada pada lingkungan Waroeng 17 dan menjelaskan ke dalam strategi yang dapat meningkatkan penjualan. Dari hasil penelitian yang di teliti mendapatkan empat kerangka terkait untuk meningkatkan produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan kinerja dari penjualan. Kemudian peniliti juga memberikan rekomendasi untuk bisa menggunakan *flatfom online* agar bisa membantu Waroeng 17 mengoptimalkan pemasaran serta meningkatkan penjualan mereka.

Penelitian dari (Solehah et al., 2023) menjelaskan bahwa dilakukannya penelitian ini untuk membantu pemilik bisnis dalam merumuskan strategi pengembangan dan inovasi dengan menggunakan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Pemilik bisnis ini sudah menjalankan dari *Business Model Canvas* dan analisis SWOT tetapi masih teradapat kekurangan dalam mengoptimalkan dari BMC dan analisis SWOT, maka dari itu peneliti melakukan evaluasi untuk meningkatkan strategi pengembangan bisnis dan inovasi bisnis yang nantinya akan diimplemantasikan dalam strategi pengembangan

bisnis.

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Authors	<i>Business Model Canvas</i>	Analisis SWOT
1	(Alifiyah, 2022)	✓	✓
2	(Hafiz et al., 2023)	✓	
3	(Feny Yuan Nurindrawati, Muhammad Yani, 2024)		✓
4	(Khoerunnisa & Permatasari, 2023)	✓	
5	(Octavanny, 2021)	✓	✓
6	(Shafa Nabila et al., 2024)	✓	✓
7	(Yerik Afrianto Singgalen, Eko Sedyono, 2021)	✓	✓
8	(Tengku Firli Musfar et al., 2022)	✓	✓
9	(Basuki, 2023)	✓	✓
10	(Putri et al., 2022)	✓	✓
11	(Widyastuti et al., 2023)	✓	✓
12	(Yulianto, 2024)	✓	✓
13	(Pasaribu et al., 2023)	✓	✓
14	(Astro, 2022)	✓	✓
15	(Solehah et al., 2023)	✓	✓

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa disebut UMKM adalah kata yang sudah tidak asing lagi ditelinga Masyarakat Indonesia. Namun masih banyak sekali Masyarakat Indonesia yang belum benar – benar memahami apa itu UMKM, yang diketahui Masyarakat umum Ketika mendengar kata UMKM hanya sebatas unit usaha kecil, oleh karenanya di awal kita akan membahas beberapa pengertian dan juha berdasarkan UU pada bab III menjelaskan terkait “Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Usaha Mikro Dan Usaha Kecil” pasal 35 ayat 3 yang berbunyi :

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ;
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; dan
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Adapun pengertian UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008, UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam Undang – Undang.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang disebut UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatannya berupa usaha pada lingkup kecil atau juga mikro. UMKM sendiri juga memiliki peran, pengaruh serta kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Negara Republik Indonesia (RI). UMKM sendiri adalah penyelamat ekonomi Republik Indonesia pada tahun 1998 pada saat akibat krisis finansial ekonomi Republik Indonesia dikutip dari (Abadi et al., 2023).

2.2.2 Pengembangan Bisnis

Menurut Jannah (2024) pengembangan bisa diartikan sebagai bentuk yaitu sebuah suatu proses yang dilakukan secara luas baik sifat nya mendidik, tertata,

terancang, dan mewujudkan sesuai dari sesuatu yang dilakukannya. Dalam hal nya jika pemilik bisnis ingin melakuakn pengembangan bisnis itu sendiri maka dari pada itu pemilik bisnis harus mempertimbangkan bagaimana cara dari mewujudkan kapasitas tersebut agar bisnis bisa berhasil. Pemilik bisnis jika ingin melakukan pengembangan bisnis ada hal yang perlu dalam membuat rencana bisnis tersebut dengan mendeskripsikan bisnis, jenis pelanggan atau pun target pasar yang di tuju, melakukan analisis pesaing bisnis, dan memiliki peralatan serta fasilitas operasional bisnis yang digunakan sebagai penunjang jalannya bisnis. Pengembangan bisnis mempunyai rencana yang harus di perhatikan yang akan dijelaskan berikut ini :

1. Lingkungan Ekonomi

Hal ini dapat menentukan dari permintaan dari suatu produk yang akan berubah tergantung dengan kondisi di masa depan yang akan dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi itu sendiri.

2. Lingkungan Industri

dalam rencana ini pemilik bisnis jika ingin menawarkan suatu produk kepada suatu Perusahaan maka Perusahaan tersebut akan memanfaatkan hal ini sebagai peluang komersial. Maksud dari rencana ini adalah pemilik bisnis harus menilai terlebih dahulu dari kelayakan dalam memproduksi serta menjual produk yang sama dengan biaya.

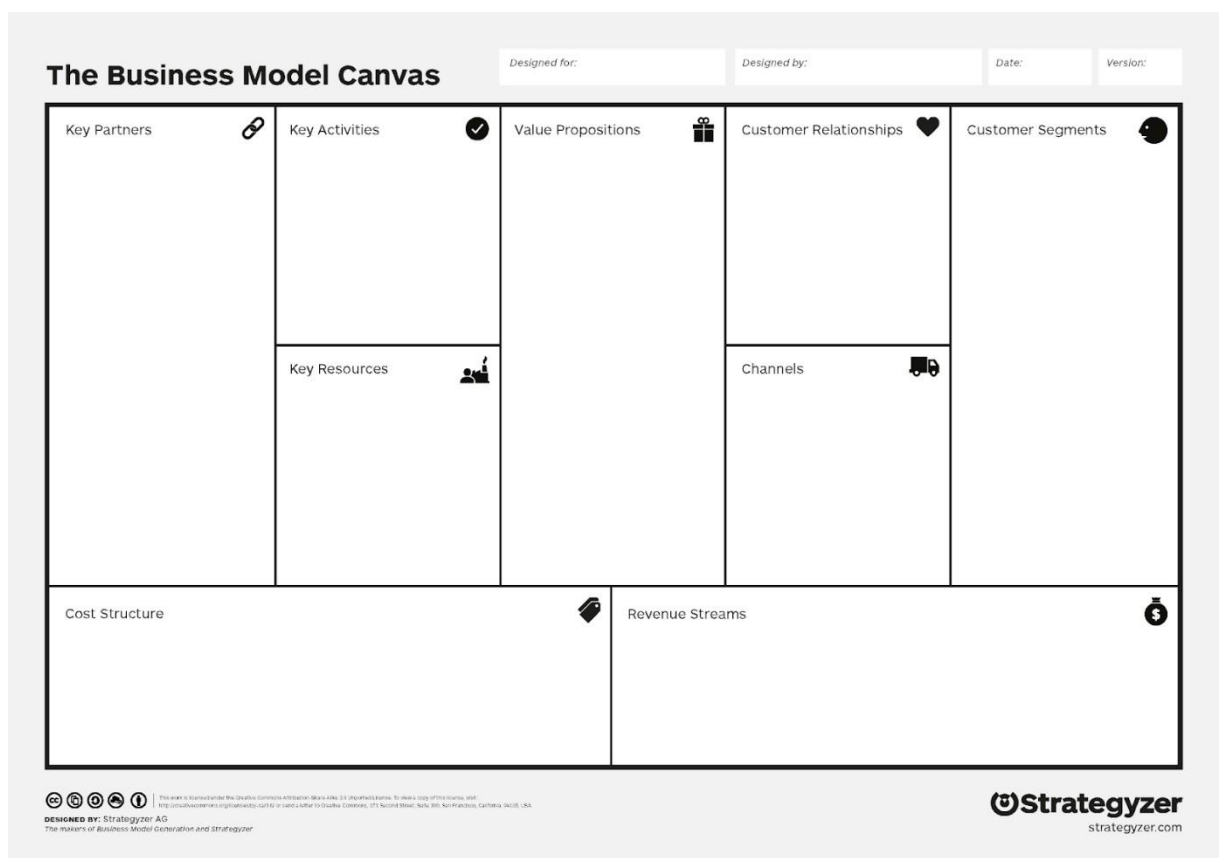
3. Lingkungan Global

Menjelaskan bahwa pada rencana ini juga mengaruh kepada produk sangat sensitive yang mana bisa menyebabkan perubahan pada perekonomian asing, nilai tukar dan peraturan perdagangan international. Rencana ini juga penting dalam memperkirakan dari permintaan produk akan dipengaruhi oleh situasi global.

2.2.1 *Business Model Canvas (BMC)*

Strategi bisnis berkaitan erat dengan model bisnis, sebuah strategi bisnis tidak akan berjalan jika tidak dikaji dengan baik dan dirumuskan terlebih dahulu melalui model bisnis. Tanpa ada nya model bisnis yang baik maka strategi bisnis di sebuah Perusahaan tidak dapat berjalan dengan baik ataupun optimal. Salah satu konsep model bisnis yang sering digunakan oleh perencana strategi dan pemilik Perusahaan adalah *Business Model Canvas (BMC)* adalah model bisnis sederhana yang digambarkan serta

digunakan oleh perencana strategi dalam merumuskan strategi bisnis sebuah perusahaan. BMC ini sendiri merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdapat Sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencana strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Fikri Ihsanul Fuad et al., 2023).



Gambar 2. 1 Diagram BMC

Menurut Musfar (2023) menjelaskan dari elemen – elemen yang ada pada *Business Model Canvas* sebagai berikut :

4. Segmentasi Pelanggan (*Customer Segments*)

Pada elemen ini dijelaskan tentang bagaimana Perusahaan memilih segmen pelanggan yang paling potensial untuk dipilih agar kegiatan usaha yang dijalankan tepat sasaran dan sesuai dengan target konsumen yang diinginkan.

Pada bagian ini dijelaskan bahwa pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa adanya pelanggan (yang memberikan keuntungan), tidak ada Perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu yang cukup lama (Firli Musfar et al., 2023).

5. *Proposisi Nilai (Value Propositions)*

Pada elemen ini dijelaskan bagaimana sebuah Perusahaan menciptakan nilai tambah yang paling baik kepada pelanggan sesuai dengan keunikan dan proposisi nilai yang dimilikinya. Dengan menciptakan nilai yang terbaik, pelanggan merasa puas dan loyal untuk membeli lagi produk Perusahaan. Prosisi nilai adalah keistimewaan yang menentukan apakah produk tersebut layak untuk di jual belikan kepada pelanggan. Elemen ini juga sebagai menawarkan Solusi untuk menyelesaikan masalah pada pelanggan. Penawaran yang unik harus menjadi suatu yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor, di sisi lain juga sebagai suatu hal yang benar – benar diinginkan oleh pelanggan. Proposi nilai dapat terlihat dalam bentuk penyelesaian masalah atau pun pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu mengapa pelanggan membeli produk perusahaan tersebut di bandingkan dari produk Perusahaan lain (Firli Musfar et al., 2023).

6. *Saluran (Channels)*

Elemen ini merupakan saluran dan cara Perusahaan untuk mendistribusikan produk yang mereka jual ke para pelanggan. Ada 2 jenis saluran pemasaran kepada pelanggan, yaitu penjualan langsung dan juga penjualan secara tidak langsung. Saluran sendiri adalah bagian dari pada BMC yang mendeskripsikan komunikasi antara Perusahaan dengan segmen pelanggan dan juga sebagai komunikasi proposisi nilai yang dimiliki. Saluran, komunikasi, dan distribusi merupakan faktor yang memungkinkan sebuah Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Fungsi utama dari saluran ini adalah untuk meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap produk dari Perusahaan, mengakomodir pelanggan dalam mengevaluasi proposisi nilainya, mengusahakan agar pelanggan membeli produk mereka, memberikan proposisi nilai sebagai suatu keunggulan kepada konsumen, dan mendukung adanya purna – jual kepada pelanggan (Firli Musfar et al., 2023).

7. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Pada elemen ini menjelaskan bahwa hubungan pelanggan ialah penciptaan hubungan pelanggan dengan tujuan memperoleh pelanggan baru (*acquisition*), mempertahankan eksistensi pelanggan lama (*retention*), dan melakukan penawaran *upselling*. Dalam BMC elemen hubungan pelanggan memaparkan jenis hubungan yang dibentuk Perusahaan dengan pasarnya (pelanggan) (Firli Musfar et al., 2023).

8. Arus Pendapatan (*Revenue Streams*)

Di elemen ini menjelaskan bagaimana cara Perusahaan menghasilkan keuntungan dari setiap pelanggannya. aliran pendapatan Perusahaan tetap bertahan. Pada dasarnya ada dua jenis pendapatan berulang (*recurring*) dan pendapatan transaksional (*transactional*). Pada elemen ini ada berbagai cara dalam menciptakan aliran pendapatan baru, termasuk penjualan aset Perusahaan, *royalty*, biaya subskripsi, lisensi, komisi, persewaan, iklan, dan donasi (Firli Musfar et al., 2023).

9. Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Elemen ini menjelaskan aset utama sebagai penentu apakah model bisnis yang diterapkan berhasil atau tidak. Aset ini memungkinkan Perusahaan untuk memberikan proposisi nilai yang dijanjikan dengan benar kepada pelanggan. Sumber daya kunci dapat mencakup sumber daya fisik seperti (gedung, kendaraan, peralatan), sumber daya intelektual (merek, hak cipta, paten, dan pelanggan), dan sumber daya manusia. Sumber daya ini memungkinkan sebuah Perusahaan memasuki pasar serta berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan target pasar guna memperoleh pendapatan (Firli Musfar et al., 2023).

10. Aktivitas Utama (*Key Activities*)

Ini merupakan aktivitas yang berperan sebagai penentu keberhasilan model bisnis, seperti sumber daya kunci, aktivitas kunci memainkan peran penting dalam mewujudkan proposisi nilai. Elemen ini adalah kegiatan utama dari suatu Perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang sangat signifikan. Kegiatan utamanya adalah bagaimana upaya Perusahaan untuk menciptakan produk yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumen, memberikan kepada

konsumen, membentuk relasi yang baik dengan konsumen dan mengelola pendapatan agar menghasilkan penjualan produk dari pelanggan (Firli Musfar et al., 2023).

11. Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Mitra kunci dalam operasional Perusahaan. Perusahaan memerlukan kemitraan ini karena sejumlah alasan, antara lain sebagai penghematan dari tidak tercapainya skala ekonomi, pengurangan resiko, sumber daya ataupun pembelajaran. Pada elemen ini terdapat 4 jenis kemitraan kunci yaitu aliansi antara non – kompetitor, *strategi partnership* antar kompetitor, usaha untuk pengembangan nilai lini bisnis baru, dan relasi pembeli supplier guna memastikan kualitas pengiriman (Firli Musfar et al., 2023).

12. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Elemen ini menjelaskan semua cakupan biaya harus dikeluarkan dari operasional Perusahaan berdasarkan model bisnis ini. Adapun upaya untuk menciptakan proposisi nilai melalui saluran yang tepat guna, sumber daya kunci yang andal dan aktivitas kunci membutuhkan anggaran biaya. Struktur biaya ini sangat dipengaruhi dari strategi yang diambil Perusahaan, bisa sekedar preferensi untuk biaya rendah atau keunikan istimewa. Kemudian, besarnya biaya tetap, biaya variabel, skala ekonomi, dan ekonomi cakupan sangat berpengaruh terhadap struktur biaya (Firli Musfar et al., 2023).

2.2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu dari beberapa metode yang ada dan sering digunakan sebagai bentuk dasar untuk menentukan sebuah strategi. SWOT sendiri merupakan singkatan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) berkecuali dari Maria (2020). Menurut Wulandari (2020) suatu Perusahaan tidak terlepas dari adanya sebuah perubahan. Perusahaan bersumber dari lingkungan eksternal maupun internal yang belum tentu bisa berdampak negatif atau positif untuk lingkungan itu sendiri. Oleh karena itu sebuah Perusahaan harus memperhatikan setiap dari kelangsungan Perusahaan dengan adanya analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi dari dampak yang positif ataupun negatif dalam menawarkan sebuah produk. Dalam hal ini sangat penting dilakukan sebuah Perusahaan yang bertujuan untuk memahami

seluruh informasi dari suatu produk serta mengetahui suatu masalah apa yang sedang terjadi, dan mengambil sebuah Tindakan untuk memecahkan dari permasalahan tersebut.

Berdasarkan kutipan dari Suriono (2022) ada beberapa dari pengertian dari analisis SWOT sendiri sebagai berikut :

- a. Analisis SWOT adalah suatu proses untuk menemukan kecocokan strategis antara peluang yang ada di lingkungan eksternal Perusahaan dengan lingkungan internal yang dimiliki oleh Perusahaan sementara pada saat yang bersamaan untuk memperhitungkan berbagai dari ancaman yang ada pada lingkungan luar Perusahaan dan juga dari kelemahan internal Perusahaan.
- b. Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis untuk melakukan identifikasi faktor – faktor internal dan eksternal dalam sebuah organisasi. Faktor internal berupa dari kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal berupa dari peluang dan ancaman.
- c. Analisis SWOT adalah sebuah teknik pada situasi yang kompleks dalam pengembangan pengambilan Keputusan.
- d. Analisis SWOT merupakan instrument ampuh dalam penentuan sebuah strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peran kekuatan serta pemanfaatan peluang sehingga bersama sama akan berperan sebagai alat untuk mengurangi sebuah kelemahan yang terdapat pada tubuh sebuah organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul untuk dihadapi.

Menurut Suriono (2022) digunakan sebagai pembandingan antara faktor eksternal dan internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Adapun fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan pemisah dalam pokok persoalan internal dan pokok eksternal yang mana nantinya akan membantu Perusahaan untuk mencapai panduan sistematis untuk membahas kondisi alternatif dasar yang bisa jadi akan menjadi sebuah pertimbangan Perusahaan. Analisis SWOT memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan sebuah kualitas dari manajemen suatu Perusahaan karna analisis SWOT ini memberikan analisis dan gambaran merupakan menjadi tolak ukur

dalam mengembangkan sebuah Perusahaan untuk lebih lanjut. Pada buku yang ditulis oleh (Wiswasta et al., 2018) analisis SWOT sendiri memiliki empat faktor yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1) ***Strength (Kekuatan)***

Merupakan sebuah situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan sendiri dari sebuah Perusahaan ataupun sebuah organisasi yang berdampak memberika pengaruh positif saat ini atau pun yang akan datang. Hal ini dilakukan sangat penting dikarenakan untuk mengenali kekuatan sebuah Perusahaan dan organisasi dan akan terus melakukan refleksi untuk menjadikan langkah yang besar dalam memaju kan Perusahaan itu sendiri dimasa yang akan datang.

2) ***Weakness (Kelemahan)***

Kelemahan ini adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpentinf adalah bagaimana sebagai langkah penentu kebijakkan dalam Perusahaan untuk meminimalisir kelemahan – kelemahan tersebut atau kelemahan itu akan menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh Perusahaan atau organisasi lain. Kelemahan – kelemahan tersebut bisa berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas, tidak sesuai dengan kebutuhan dari Masyarakat bahkan ke dunia usaha, industry.

3) ***Opportunities (Peluang)***

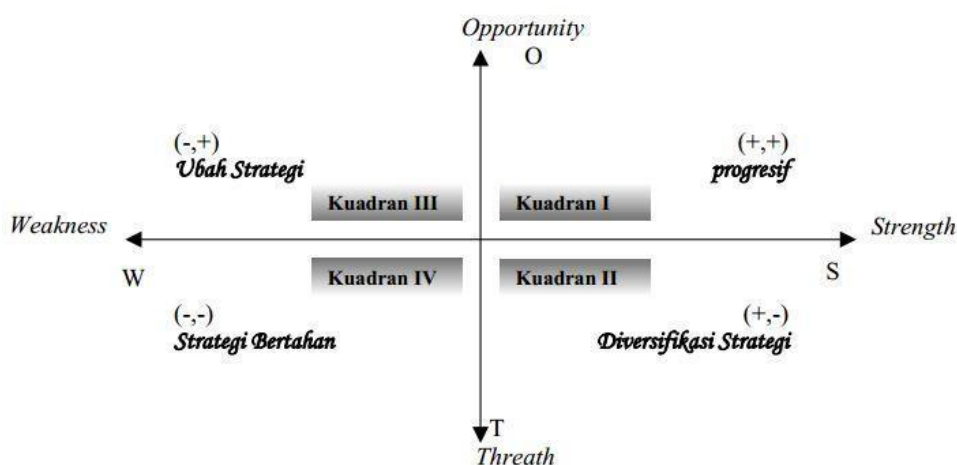
Peluang merupakan faktor – faktor yang menguntungkan dari sebuah perusahaan atau sebuah organisasi. Contohnya seperti di era yang penuh akan digitalisasi maka sosial media sangat diperlukan sebagai alat dan nilai jual beli kepada Masyarakat umum terkait dari Perusahaan atau organisasi.

4) ***Threats (Ancaman)***

Ancaman merupakan kebalikan dari sebuah peluang. Ancaman dapat berupa dari faktor – faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah Perusahaan atau sebuah organisasi. Jika hal ini tidak di tanggulangi maka akan menjadi sebuah hambatan atau penghalang bagi kemajuan Perusahaan atau organisasi.

Analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai analisis yang didasarkan sebuah

logika yang memaksimalkan dari faktor yang ada pada analisis SWOT seperti kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun juga meminimalkan dari faktor yang ada pada analisis SWOT seperti kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT pada sebuah Perusahaan bertujuan sebagai pemberi tahu sebuah panduan agar Perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga penempatan SWOT dapat dijadikan perbandingan pikiran dari berbagai sudut pandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.



Gambar 2. 2 SWOT Kuadran

Berdasarkan dari setiap kuadran memiliki penjelasannya, menurut Rangkuti dalam (Warnaningtyas, 2016) :

1. Kuadran 1 merupakan dimana situasi yang sangat menguntungkan sebuah Perusahaan tersebut nantinya akan memiliki sebuah peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung jalannya kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
2. Kuadran 2 merupakan sebuah Perusahaan dalam menghadapi dari berbagai ancaman, Perusahaan ini masih memiliki faktor kekuatan dari strategi internal. Pada kuadran ini strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan sebagai bentuk untuk memanfaatkan peluang jangka Panjang dengan cara strategi *diversification* (produk/pasar).
3. Kuadran 3 merupakan dimana Perusahaan mengalami peluang pasar yang sangat besar, tetapi berada dipihak lainnya, hal ini mengalami beberapa

kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis ini mirip dengan *question mark* pada BCG Matriks. Untuk fokus strategi Perusahaan ini adalah meminimalkan masalah – masalah internal Perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

4. Kuadran 4 merupakan situasi yang paling tidak menguntungkan, Perusahaan tersebut akan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menurut Purwanto dalam (Fitri Anggreani, 2021) menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, perlu dilihat dari faktor – faktor eksternal dan internal sebagai bagian yang penting dari analisis SWOT ini, yaitu :

1. Faktor Internal

Faktor ini bertujuan sebagai bentuk untuk mendapatkan faktor – faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada sebuah organisasi ini.

2. Faktor Eksternal

Faktor ini bertujuan sebagai bentuk dalam mendapatkan faktor – faktor yang menjadi peluang dan ancaman ini.

Menurut (Rangkuti) dalam (Warnaningtyas, 2016) alat yang dipakai dalam menyusun faktor – faktor strategis Perusahaan adalah matriks SWOT. Maka dari penjelasan tersebut maksud dari perusahaan yaitu badan usaha yang menjalankan kegiatan usaha atau bisnis dalam skala usaha skala mikro kecil, menengah maupun hingga sampai besar seperti sebuah Perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh sebuah Perusahaan agar nantinya dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan sebagai bentuk alternatif strategis. Empat kemungkinan alternatif strategi tersebut disusun sebagai berikut :

Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS / EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan 5-10 faktor – faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor – faktor kelemahan internal

<p>Opportunities (O)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</p>	<p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>Threats (T)</p> <p>Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal</p>	<p>Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Penjelasan masing – masing dari strategi pada matriks SWOT

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran dari Perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki Perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

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

4. Strategi WT

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini yaitu merupakan salah satu UMKM yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni UMKM Gethuk Bu Nur. Rumah produksi Gethuk Bu Nur ini beralamatkan di daerah Sanggrahan, Tlogoadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek penelitian ini bertujuan untuk melakukan rekomendasi pengembangan strategi bisnis guna mengoptimalkan potensi bisnis dengan menggunakan metode BMC dan juga SWOT.

3.2 Subjek Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini dibutuhkan sebuah data yang mana data tersebut diperoleh dengan melibatkan pemilik dari UMKM Gethuk Bu Nur.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

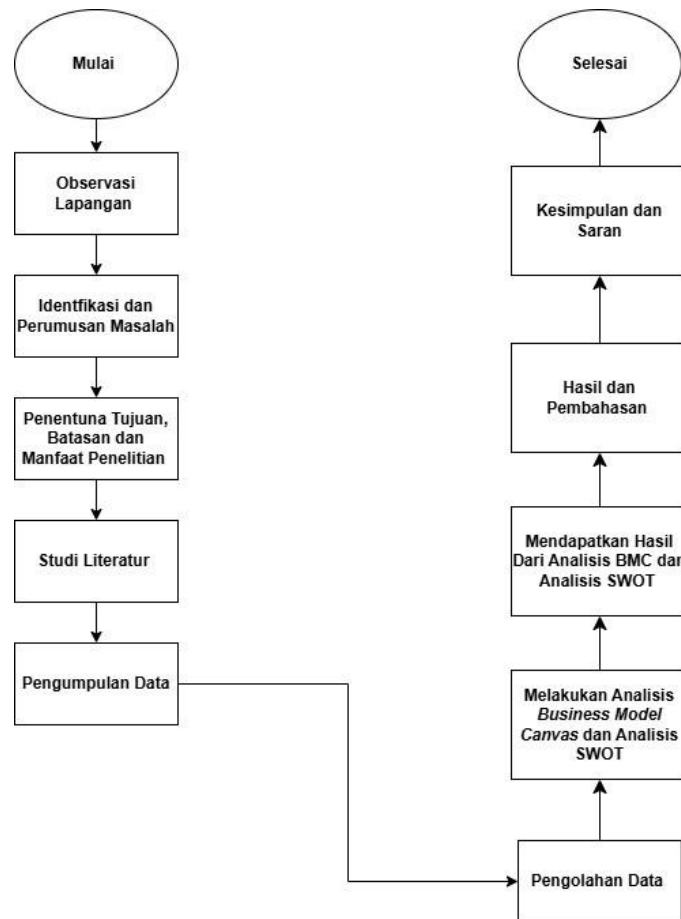
Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan penelitian serta didapatkan dari wawancara dan diskusi yang berfokus pada bidang yang diambil untuk mendapatkan sebuah informasi terkait yang berguna untuk kepentingan serta keperluan penelitian yang disusun.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari lapangan dengan cara melakukan membaca, mempelajari, serta memahami informasi yang didapatkan dari berbagai sumber literatur, buku yang sesuai dengan topik yang sedang diteliti. Data sekunder juga digunakan sebagai pendukung penelitian yang sedang berlangsung dan juga sebagai pembanding dengan literatur yang terdahulu. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data pendukung serta penunjang.

3.4 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian yang digunakan :



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari alur penelitian diatas :

- 1) Mulai
- 2) Observasi Lapangan

Observasi lapangan merupakan langkah awal kegiatan dari mengamati serta memahami apa yang terjadi didalam tempat dilakukannya penelitian yakni di UMKM Gethuk Bu Nur yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan serta apa yang terjadi pada strategi model bisnis yang diterapkan pada UMKM

Gethuk Bu Nur.

3) Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan yang dimana peneliti melakukan penentuan atau penetapan permasalahan dengan menjelaskan masalah apa yang terjadi dan ditemukan serta bagaimana masalah tersebut akan dihubungkan dengan prosedur penelitian. Sedangkan pada perumusan masalah merupakan langkah yang dimana sebagai informasi terkait dari masalah aspek dalam strategi model bisnis yang nantinya akan di proses lalu diselesaikan dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditentukan guna mempermudah mendapatkan tujuan dari suatu penelitian.

4) Menentukan Tujuan, Batasan, dan Manfaat Penelitian

Tujuan berfungsi sebagai menjawab apa yang telah dirumuskan dari rumusan masalah serta tujuan penelitian dibuat berdasarkan dari masalah yang telah dirancang pada tahap sebelumnya untuk menggambarkan hasil yang akan dicapai dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan batasan penelitian merupakan tahap yang dilakukan oleh peneliti sebagai penentuan arah dan ruang lingkup terkait dari penelitian yang dilakukan. Kemudian manfaat penelitian merupakan tahapan untuk menentukan manfaat kepada orang yang berkaitan didalam penelitian ini seperti akademik, UMKM, dan orang yang membaca penelitian ini.

5) Studi Literatur

Studi literatur merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mempelajari serta memahami kajian teoritis dari berbagai sumber penelitian terdahulu yang berguna untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan materi dan metode sebagai dasar penelitian.

6) Pengumpulan Data

Pada tahapan ini merupakan proses yang dimana peneliti mengumpulkan beberapa informasi dari sumber terkait untuk menyelesaikan penelitian. Pada penelitian ini data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut :

- A. Melakukan wawancara serta kuesioner untuk mendapatkan informasi yang dapat menunjang terkait penelitian.

7) Pengolahan Data

Tahap pengolahan data merupakan proses mengubah data yang telah dikumpulkan sebelumnya menjadi suatu informasi yang bermanfaat. Berikut ini merupakan penjelasan secara singkat terkait pengolahan data yaitu : pada tahapan ini melakukan analisis menggunakan *Business Model Canvas* dan Analisis SWOT. Tahapan ini BMC digunakan untuk mengetahui dari elemen - elemen dasar atau aspek bisnis yang sedang digunakan dan yang sedang berjalan. Sedangkan analisis SWOT digunakan sebagai identifikasi terkait dari faktor internal dan eksternal pada suatu bisnis yang dijalankan.

8) Hasil dan Pembahasan

Tahapan ini merupakan pembahasan dilakukan pada hasil analisis data menggunakan metode *Business Model Canvas* dan *Analytical Hierarchy Proses*.

9) Kesimpulan dan Saran

Pada tahapan ini merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti terkait analisis rumusan masalah pada analisis sebelumnya untuk dijawab. Sedangkan saran merupakan sebuah usulan yang akan diberikan kepada UMKM Gethuk Bu Nur.

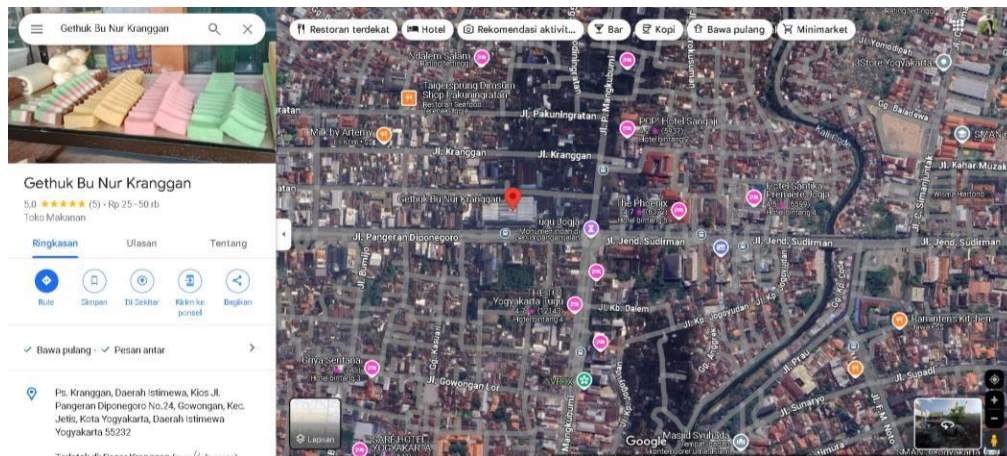
10) Selesai

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

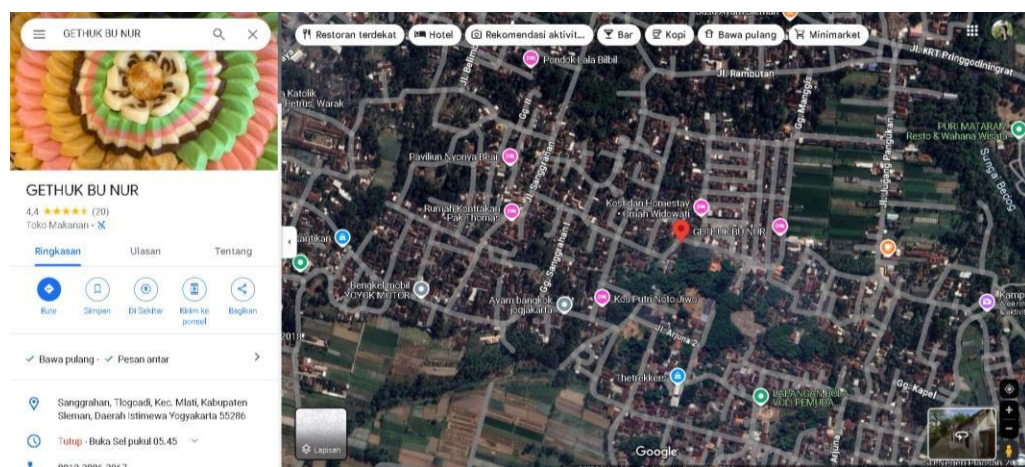
4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil UMKM

Gethuk merupakan makanan khas dari magelang yang sudah ada sejak dari penjajahan jepang sekitar tahun 1940-an yang dibuat pertama kali oleh Ali Mohtar. Gethuk Bu Nur merupakan salah Usahan Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berlokasi di Pasar Kranggan yang beralamatkan di Jl. Pangeran Diponegoro NO.24, Gowongan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kemudian, untuk proses produksi berlokasi di daerah Sanggrahan, Tlogoadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 4. 1 Lokasi UMKM Gethuk Bu Nur



Gambar 4. 2 Lokasi Produksi UMKM Gethuk Bu Nur

Gethuk Bu Nur didirikan pada tahun 1999 oleh Bu Nur sendiri yang mana pada tahun ini 2024 merupakan generasi ke-empat. Gethuk Bu Nur merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi pangan, pengolahan singkong dipadukan dengan kelapa parut yang nantinya akan dijual menjadi olahan gethuk yang siap untuk dinikmati dan disajikan kepada konsumen. Selain gethuk yang disajikan kepada konsumen, UMKM Gethuk Bu Nur juga menyediakan berbagai produksi pangan seperti jajanan tradisional lainnya dan juga makanan berat.



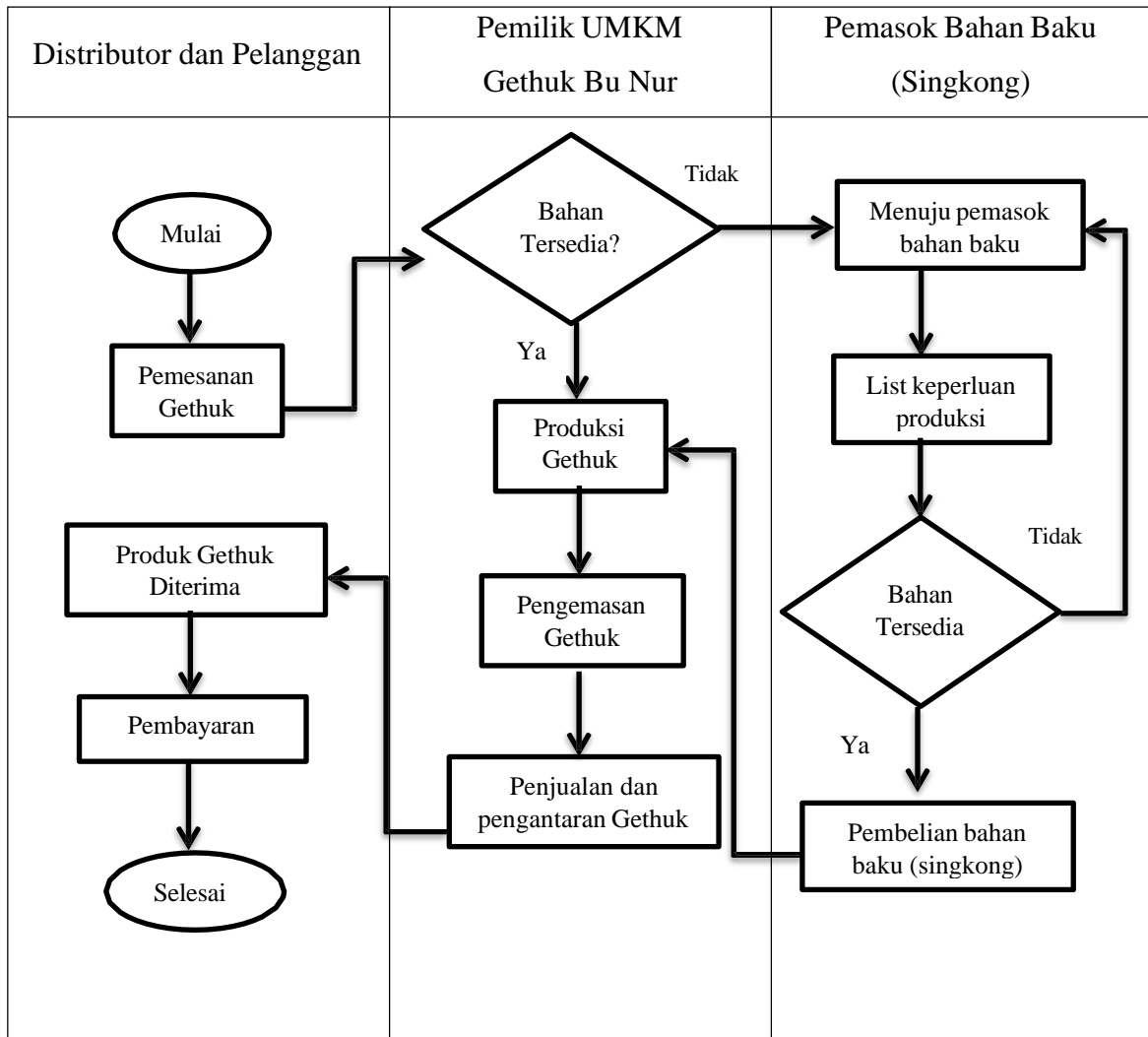
Gambar 4.3 Logo UMKM Gethuk Bu Nur

4.1.2 Proses Bisnis UMKM Gethuk Bu Nur

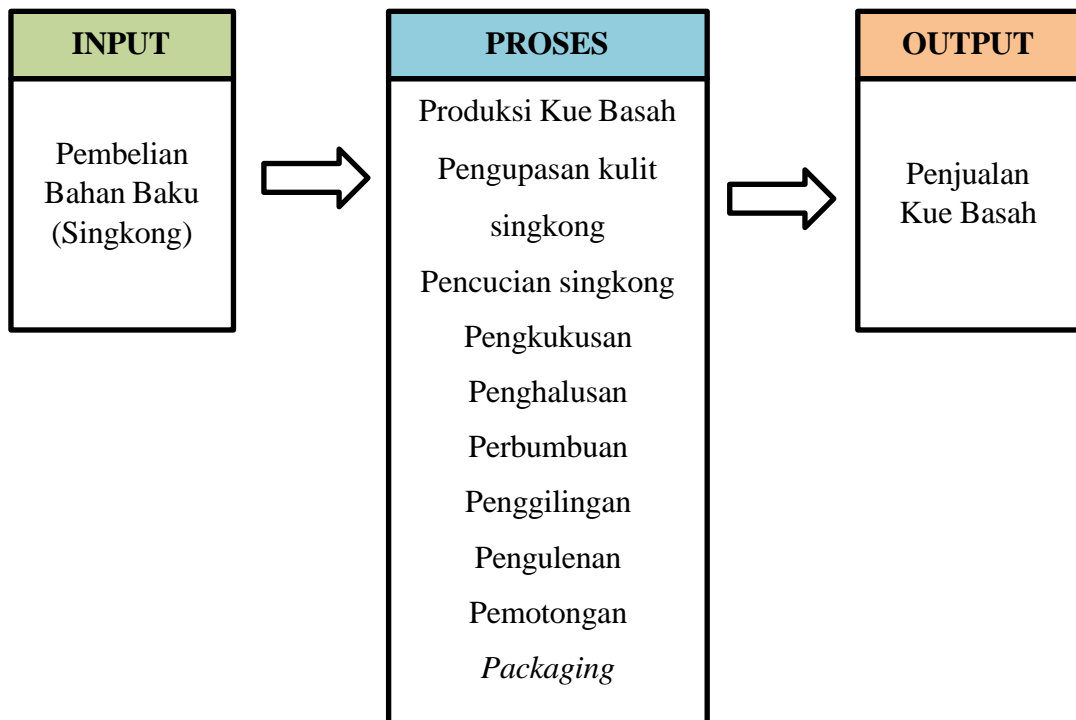
Gethuk Bu Nur memiliki beberapa proses bisnis sebagai kerangka untuk mengelola bisnis pada UMKM Gethuk Bu Nur. Langkah awal pada proses bisnis pada UMKM Gethuk Bu Nur merupakan pembelian, proses produksi, penjualan.

1. Pembelian merupakan langkah awal yang dilakukan untuk membeli berbagai bahan pokok apa saja yang diperlukan dalam memproduksi gethuk. Bahan pokok utama dalam pembuatan gethuk ini adalah singkong.
2. Proses Produksi merupakan langkah selanjutnya dalam memproduksi singkong menjadi gethuk. Adapun tahap proses produksi sebagai berikut: pengupasan kulit singkong, pencucian singkong, pengkukusan, ditumbuk, pemberian bumbu, penggilingan, pengulenan, pemotongan, *packaging*.

Penjualan merupakan langkah akhir pada proses bisnis di UMKM Gethuk Bu Nur sebagai bentuk penjualan kepada para konsumen nantinya.



Gambar 4. 4 *Flowchart* Proses Bisnis UMKM Gethuk Bu Nur



Gambar 4. 5 Alur Kerja UMKM Gethuk Bu Nur

4.1.3 Produk UMKM Gethuk Bu Nur

Produk yang disajikan kepada konsumen adalah semua hasil produk singkong dan non singkong, yang mana tujuan ini untuk memenuhi kebutuhan dari pasar dan juga para konsumen agar bisa mencapai tujuan dari pasar ini yakni ke Masyarakat umum. Selain penjualan dalam bentuk *pricelist* UMKM Gethuk Bu Nur juga menjualnya secara satuan dengan harga Rp. 5.000.

Paket Tambah




Gethuk



Harga	Kapasitas
Rp 100.000 ±	30 orang
Rp 125.000 ±	45 orang
Rp 150.000 ±	60 orang
Rp 175.000 ±	75 orang
Rp 200.000 ±	90 orang

Gambar 4.6 *Pricelist* Gethuk

Paket Tambah




Mix (Gethuk + Lopis + Sentiling + Klepon + Thiwul + Ceni + Sawut)



Harga	Kapasitas
Rp 125.000 ±	20 orang
Rp 150.000 ±	28 orang
Rp 175.000 ±	36 orang
Rp 200.000 ±	44 orang
Rp 225.000 ±	52 orang

Gambar 4.7 *Pricelist* Gethuk



Gambar 4. 8 Produk Gethuk Bu Nur

4.1.4 Identitas Wawancara

Wawancara terkait pengambilan data ini dilakukan kepada pemilik UMKM Gethuk Bu Nur yang mana sekaligus menjadi narasumber dengan tujuan untuk menggali secara mendalam terkait dari pengalaman, pengetahuan, secara perspektif terkait dalam pengelolaan usaha yang mana pemilik UMKM memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam mengenai operasional dan strategi bisnis UMKM yang memberikan wawasan berharga mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi yang mana pada hal ini pemilik UMKM bertanggung jawab atas aspek bisnis ini, sehingga pandangan dari mereka sangat relevan untuk analisis ini. Menurut (Jatmiko et al., 2021) sasaran yang terukur yang telah disusun dengan dari memperhatikan dari permasalahan, peluang, dan isu strategis, yaitu :

3. Penguatan dari rakyat yang pro terhadap dari pertumbuhan
4. Peningkatan peran dan fungsi dari koperasi dan UMKM dalam merespon dari event

5. Terwujudnya keunggulan dari produk tradisional
6. Berkurang rentenir di masyarakat
7. Peningkatan pembinaan dan pengawasan koperasdi yang punya hak hukum di tingkat pusat dan daerah.
8. Perluasan kesempatan berusaha dan jangkuan pasar baik lokal, maupun ke luar.

Tabel 4.1 Identitas Wawancara

Nama	Jenis kelamin	Umur
Ana	Perempuan	23 tahun

Pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur dengan menyesuaikan dari sembilan elemen yang ada pada *Business Model Canvas* yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1) *Customer Segment*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *customer segment* yaitu :

Tabel 4.2 Hasil Wawancara *Customer Segment*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	Target sasaran dari pemasaran UMKM Gethuk Bu Nur adalah Masyarakat umum dari berbagai kalangan baik usia dan bahkan ekonomi para konsumen. Kemudian selain kepada Masyarakat umum UMKM Gethuk Bu Nur juga memiliki target kepada orang yang memiliki kegiatan seperti pekerja kantoran, acara nikahan, bahkan hingga ke hotel.

2) *Value Propositions*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *value proposition* yaitu :

Tabel 4.3 Hasil Wawancara *Value Propositions*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	Nilai yang diberikan kepada konsumen dari UMKM Gethuk Bu Nur adalah kualitas produk, cita rasa yang baik serta penyajian yang secara langsung atau masih dengan keadaan yang <i>fresh</i> ketika para konsumen yang akan mengkonsumsinya.

3) *Chanells*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *chanell* yaitu :

Tabel 4.4 Hasil Wawancara *Chanells*

Narasumber	Hasil Wawancara
------------	-----------------

Ana

UMKM Gethuk Bu Nur mempunyai saluran bisnis dengan menjual gethuk secara langsung kepada para konsumen di pasar. Selain pemasaran melalui mulut ke mulut antar konsumen UMKM Gethuk Bu Nur juga memiliki akun sosial media berupa Instagram dan tiktok. Untuk lokasi memiliki dua pasar yakni di pasar krangan dan rumah produksi yang beralamatkan di Sanggrahan, Tlogadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, DIY yang mana lokasi pemasaran bisa di akses melalui *google maps*.

Belum berani menggunakan *market place* dikarenakan produksi gethuk tidak menggunakan bahan pengawet yang menyebabkan gethuk hanya bisa bertahan selama satu hari.

4) *Customer Relationships*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *customer relationship* yaitu :

Tabel 4.5 Hasil Wawancara *Customer Relationships*

Narasumber	Hasil Wawancara
------------	-----------------

Ana	UMKM Gethuk Bu Nur menerapkan kepada para konsumen atau pelanggan dengan menjaga kualitas dari gethuk yang dibuat hingga menerapkan komunikasi yang baik kepada pelanggan tetap dan juga pelanggan baru dengan menyajikan kualitas gethuk yang masih <i>fresh</i> agar memberikan kepuasan kepada para konsumen
-----	---

5) *Revenue Streams*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *revenue streams* yaitu :

Tabel 4.6 Hasil Wawancara *Revenue Streams*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	Pendapatan UMKM Gethuk Bu Nur dari penjualan gethuk sendiri melalui pemasaran pasar sleman, pasar kranggan, dan pasar godean.

6) *Key Activities*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *key activities* yaitu :

Tabel 4.7 Hasil Wawancara *Key Activities*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	Untuk kegiatan sendiri yang jelas UMKM Gethuk Bu Nur memiliki kegiatan selain berjualan atau melakukan pemasaran di pasar yaitu dengan melakukan pembelian bahan pokok utama sebagai stok untuk proses produksi gethuk sendiri.

7) *Key Partner*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *key partners* yaitu :

Tabel 4.8 Hasil Wawancara *Key Partner*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	Kalau untuk partner kita selaku UMKM Gethuk Bu Nur memiliki satu <i>partner</i> petani singkong.

8) *Key Resources*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *key resource* yaitu :

Tabel 4.9 Hasil Wawancara *Key Resources*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	UMKM Gethuk Bu Nur memiliki SDM yang mampu dan mau berjuang serta bekerja keras, selain itu gethuk yang dibuat juga selalu fresh.

9) *Cost Structure*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur pada elemen *cost structure* yaitu :

Tabel 4.10 Hasil Wawancara *Cost Structure*

Narasumber	Hasil Wawancara
Ana	Pengeluaran biaya penting dari UMKM Gethuk Bu Nur meliputi dari pembelian bahan pokok dan gaji para karyawan Gethuk Bu Nur

Pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara bersama UMKM Gethuk Bu Nur dengan menyesuaikan dari faktor internal (*strength, weakness*) dan faktor eksternal (*opportunities, threat*) yang akan dijabarkan sebagai berikut :

1) *Strength*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang faktor kekuatan :

Tabel 4. 11 Hasil Wawancara Faktor *Strength*

	Iya, di UMKM Gethuk Byu Nur SDM yang kita punya sudah terlatih yang mana SDM sudah terbiasa dengan proses pembuatan dari produk yang di produksi
--	--

Ana	UMKM Gethuk Bu Nur selalu memakai singkong yang berkualitas baik dan produk yang dihasilkan fresh dikarenakan kami tidak menggunakan bahan pengawet
	Untuk singkong sendiri tidak pernah kesulitan dalam mencarinya, dikarenakan UMKM Gethuk Bu Nur melakukan kerja sama dengan petani lokal.
	Lokasi dari UMKM Gethuk Bu Nur yang berada pada pasar kranggan dan sanggrahan sangat strategis dikarenakan lokasi nya ditengah kotan serta dekat dengan tempat wisata dan gampang di akses.
	Selain gethuk, UMKM Gethuk Bu Nur juga menjual jajanan tradisional yang membantu tetap relevan di pasar.

2) *Weakness*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang faktor

kelemahan : Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Faktor

Weakness

Ana	Promosi kami masih kurang, dikarenakan masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut yang menyebabkan belum sepenuhnya memaksimalkan sosial media.
	Pengolahan keuangan UMKM Gethuk Bu Nur juga belum fleksibel. Pencacatan yang masih manual dan belum menggunakan sistem yang terstruktur.
	UMKM Gethuk Bu Nur masih menggunakan produksi yang dilakukan secara manual sehingga memakan waktu dalam memenuhi permintaan

	Beberapa dari karyawan UMKM Gethuk Bu Nur masih kurang memahami dari pentingnya menjaga kualitas setiap hari.
--	---

3) *Opportunities*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang faktor peluang :

Tabel 4. 13 Hasil Wawancara Faktor *Opportunities*

Ana	UMKM Gethuk Bu Nur sering menjadi incaran wisatawan lokal dikarenakan kuliner tradisional lagi naik di pasaran, yang menyebabkan ini merupakan peluang besar untuk berkembang bagi kami. Kalau bisa dengan menggandeng beberapa destinasi wisata yang memiliki pasar yang sangat luas
	Karena UMKM Gethuk Bu Nur selalu menyajikan produksi dengan fresh yang menjadikan nilai autentik kepada wisatawan lokal karena wisatawan lokal sedang mencari jajanan tradisional.
	UMKM Gethuk Bu Nur juga bisa melakukan inovasi terhadap trend kuliner saat ini.

4) *Threats*

Berikut ini merupakan hasil dari wawancara tentang faktor ancaman

: Tabel 4. 14 Hasil Wawancara Faktor *Threats*

	Ada beberapa UMKM yang produk nya menjual produk yang serupa.
--	---

Ana	Dikarenakan harga dari bahan baku utama itu sering tidak stabil yang menyebabkan UMKM Gethuk Bu Nur sulit untuk menentukan harga jual yang tetap menguntungkan.
	Nilai jual dipasar itu kadang naik-turun, apalagi kalau semisal nya tidak ada event atau hari-hari besar hal ini bisa menyebabkan penurunan terhadap penjualan.
	Banyak UMKM yang lain juga menjual produk gethuk, jadi UMKM Gethuk Bu Nur harus bisa bersaing lebih keras di pasaran.
	Ekonomi dari pasar juga engga pasti yang menyebabkan sulit untuk memprediksi beberapa banyak yang bisa dijual setiap hari nya.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Model Bisnis Eksisting

Pada tahapan ini adalah proses dilakukannya wawancara kepada pemilik UMKM Gethuk Bu Nur dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan nanti nya kepada pemilik UMKM Gethuk Bu Nur. Tahapan ini memiliki tujuan sebagai memperoleh gambaran model bisnis apa yang sedang diterapkan di UMKM Gethuk Bu Nur dengan menjadikan Sembilan elemen yang ada pada *Business Model Canvas*.

4.2.2 Analisis Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan, maka didapatkan pula hasil dari pemetaan masing-masing elemen dasar dari *Business Model Canvas* (BMC) yang digunakan pada UMKM Gethuk Bu Nur. Adapun hasil dari pemetaan wawancara dari elemen yang ada pada BMC sebagai Berikut :

1) Key Partners

Merupakan pihak yang menjalin kerja sama dengan UMKM Gethuk Bu Nur. UMKM Gethuk Bu Nur memiliki *partner* yakni dengan para petani singkong.

2) Key Activities

Pada elemen ini merupakan kegiatan atau aktivitas yang penting untuk dilakukan UMKM Gethuk Bu Nur agar berjalan dengan baik. Kegiatan jelas pada UMKM Gethuk Bu Nur selain melakukan pemasaran yakni dengan melakukan pembelian bahan baku seperti singkong sebagai pokok utama untuk melakukan proses produksi gethuk.

3) *Key Resource*

Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Gethuk Bu Nur untuk memenuhi aktivitas kunci dengan memiliki sumber daya manusia yang mampu serta sumber daya manusia yang bekerja keras untuk menciptakan produksi gethuk yang di pasarkan selalu dengan keadaan yang *fresh*.

4) *Value Proposition*

Nilai jual yang diberikan dari UMKM Gethuk Bu Nur kepada para konsumen adalah menjaga kualitas dari produksi itu sendiri dengan menciptakan cita rasa yang baik serta penyajiannya yang diberikan secara langsung atau dengan keadaan produk masih *fresh* sehingga para konsumen merasakan dari cita rasa yang dijaga oleh UMKM Gethuk Bu Nur.

5) *Customer Relationship*

Tipe hubungan yang dibangun oleh UMKM Gethuk Bu Nur kepada para konsumen dengan menerapkan ke para konsumen dengan menjaga dari kualitas produk itu sendiri, serta melakukan interaksi yang komunikatif kepada para konsumen sehingga memberikan kesan yang puas antara UMKM Gethuk Bu Nur dan para konsumen.

6) *Chanells*

UMKM Gethuk Bu Nur mempunyai saluran bisnis dalam melakukan pemasaran produknya melalui secara langsung saat pemasaran serta melalui sosial media berupa Instagram dan juga tiktok. UMKM Gethuk Bu Nur juga menjual nya dengan menitipkan di beberapa pasar yakni di pasar godean, kemudian UMKM Gethuk Bu Nur juga menjual di pasar tetap seperti di pasar Sleman dan Krangan yang masing masing bisa diakses melalui *google maps*. Sementara itu untuk marketplace UMKM Gethuk Bu Nur belum memilikinya dikarenakan produk yang diproduksi tidak menggunakan bahan pengawet

menyebabkan produk gethuk itu sendiri hanya bisa bertahan selama satu hari.

7) *Customer Segment*

Target dari UMKM Gethuk Bu Nur untuk melakukan pemasaran produk untuk Masyarakat umum dari berbagai kalangan, baik usia dan bahkan ekonomi para konsumen. Selain kepada Masyarakat umum UMKM Gethuk Bu Nur memiliki target kepada orang yang memiliki kegiatan seperti pekerja kantoran, acara pernikahan, hotel, hingga arisan.

8) *Cost Structure*

Struktur biaya yang harus dikeluarkan oleh UMKM Gethuk Bu Nur dalam menjalankan bisnisnya yakni dengan membeli bahan pokok dari produk bahan gethuk dan mengeluarkannya untuk gaji para karyawan Gethuk Bu Nur.

9) *Revenue Streams*

Arus pendapatan UMKM Gethuk Bu Nur berasal dari penjualan gethuk sendiri melalui pemasaran di pasar sleman, kranggan, dan godean.



Gambar 4.9 Hasil Diagram BMC

Berdasarkan hasil dari analisis sembilan elemen – elemen yang ada pada *Business Model Canvas* di atas dapat dilihat bahwa sebagai strategi model bisnis sementara yang diterapkan pada UMKM Gethuk Bu Nur Yogyakarta. Kemudian pada gambar di atas menggambarkan dasar pemikiran dalam menciptakan dan memberikan nilai dalam bisnis dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi UMKM Gethuk Bu Nur.

4.2.3 *Analisis SWOT*

Dalam pengumpulan serta pengolahan data metode SWOT yang langsung melakukan

dengan mewawancarai dengan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pemilik UMKM Gethuk Bu Nur, didapatkan faktor – faktor dari SWOT yang diperoleh dari wawancara serta diidentifikasi berdasarkan faktor internal (*strength* dan *weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity* dan *threat*) yang akan diberikan nilai pembobotan.

<i>Strength</i>	Kode
SDM sudah berkompeten	S1
Kualitas singkong yang baik dan produk yang dihasilkan fresh	S2
Bahan baku yang di dapatkan dengan mudah	S3
Lokasi dari UMKM ini sangat strategis	S4
Olahan yang dijual bervariasi	S5
<i>Weakness</i>	Kode
Kurangnya kesadaran akan pentingnya promosi bisnis	W1
Tidak memiliki pencatatan keuangan yang baik	W2
Produksi dilakukan secara manual sehingga memakan waktu dalam memenuhi permintaan	W3
Kurangnya kesadaran dari setiap karyawan dalam bekerja	W4
<i>Opportunities</i>	Kode
Menjadi salah satu wisata kuliner	O1
Dengan menggandeng beberapa destinasi wisata yang memiliki pasar yang sangat luas	O2
Terdapat trend wisatawan lokal yang hectic kepada jajanan lokal	O3
Inovasi produk sesuai dengan trend kuliner yang ada	O4
<i>Threats</i>	Kode
Terdapat banyak pesaing baru	T1
Tidak pasti nya harga dari bahan baku	T2
Penurunan pembelian dari target pemasaran	T3
Terdapat olahan produk yang sama	T4

Ketidak-pastian dari ekonomi dari target pasar	T5
--	----

Tabel 4. 15Faktor-Faktor SWOT

Setelah mendapatkan hasil berdasarkan wawancara maka akan dilakukannya perhitungan bobot atau melakukan pembobotan terhadap setiap dari faktor dalam bentuk matrik. Pembobotan ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap masing – masing faktor yaitu IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*). Setelah melakukan pembobotan nantinya akan dilakukan pemberian rating pada setiap faktor yang akan menjadi sebuah pertimbangan dalam penentuan strategi kedepannya.

4.2.4 Pembobotan IFAS

Pada tahapan pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) adalah sebuah proses penentuan bobot atau nilai kepentingan pada faktor-faktor internal. Pembobotan IFAS dilakukan dengan membandingkan faktor antara *Strength* dan *Weakness*. Pembobotan IFAS dilakukan bersama Ana selaku pemilik UMKM Gethuk Bu Nur dengan berdiskusi bersama – sama. Nilai 1 diberikan kepada faktor yang lebih penting dan nilai 0 diberikan sebagai pembanding nilai rating. Setelah faktor dibandingkan lalu akan didapatkannya nilai total dari nilai rating. Dalam mencari nilai bobot diperlukan rumus yang dijelaskan sebagai berikut :

$$\text{Total Rating} = \text{Penjualan Semua Nilai Rating}$$

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Total Rating}}{\text{Total Keseluruhan Rating}}$$

Tabel 4. 16 Nilai Pembobotan IFAS

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	Total Rating	Bobot
S1	X	1	1	1	1	1	1	1	1	8	0.22222222

S2	0	X	1	0	1	0	0	1	0	3	0.08333333
S3	0	0	X	1	0	0	0	0	0	1	0.02777778
S4	0	1	0	X	1	0	0	0	0	2	0.05555556
S5	0	0	1	0	X	0	0	1	0	2	0.05555556
W1	0	1	1	1	1	X	0	1	0	5	0.1388888G
W2	0	1	1	1	1	1	X	1	1	7	0.1G444444
W3	0	0	1	1	0	0	0	X	0	2	0.05555556
W4	0	1	1	1	1	1	0	1	X	6	0.16666667
Total Rating Keseluruhan										36	1

4.2.5 Perhitungan Skor IFAS

Setelah dilakukanya pembobotan pada tahapan sebelumnya, kemudian dilanjutkan kembali dengan berdiskusi kembali dengan pemilik UMKM Gethuk Bu Nur yang nantinya akan memberikan nilai rating kepada setiap faktor dengan skala pada *Strength* memiliki nilai 1 (sangat lemah) sampai 4 (sangat kuat) dan skala pada *Weakness* memiliki nilai 1 (sangat kuat) sampai 4 (sangat lemah) berdasarkan sudut pandang dari Ana selaku Pemilik UMKM Gethuk Bu Nur.

FAKTO	BOBO	RATIN	SCORE
R	T	G	
S1	0.2	4	0.8
S2	0.08	3	0.24
S3	0.04	3	0.12
S4	0.06	4	0.24
S5	0.06	4	0.24
TOTAL STRENGHT			1.64
W1	0.13	2	0.26
W2	0.17	1	0.17
W3	0.06	3	0.18
W4	0.013	2	0.026

TOTAL <i>WEAKNESS</i>	0.636
<i>STRENGHT- WEAKNESS</i>	1.004

Tabel 4. 17 Perhitungan Skor IFAS

Nilai yang didapatkan dari perkalian bobot dengan rating, setiap faktor dijumlah untuk mendapatkan total nilai dari setiap faktor internal. Dalam menentukan nilai IFAS maka nilai dari total *strength* dikurangi dengan total nilai *weakness*. Hasil perhitungan ini akan menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT.

4.2.6 Pembobotan EFAS

Setelah dilakukan pembobotan pada IFAS, pada tahapan ini sama seperti pembobotan di IFAS, pemebobotan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) yakni dengan membedakannya adalah melakukan pembobotan dengan faktor – faktor eksternal. Pembobotan ini juga memiliki nilai 1 diberikan kepada faktor yang lebih penting dan nilai 0 diberikan sebagai pembanding nilai rating. Setelah faktor dibandingkan lalu akan didapatkannya nilai total dari nilai rating. Dalam mencari nilai bobot diperlukan rumus yang dijelaskan sebagai berikut :

$$\text{Total Rating} = \text{Penjumlahan Seluruh Nilai Rating}$$

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Total Rating}}{\text{Total Rating Keseluruhan}}$$

Faktor	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	Total Rating	Bobot
O1	X	0	0	0	1	0	1	1	0	3	0.096774194
O2	1	X	1	1	0	0	0	1	0	3	0.096774194
O3	1	0	X	1	1	1	1	1	0	5	0.161290323
O4	1	0	0	X	1	0	1	1	0	3	0.096774194
T1	0	1	0	0	X	0	0	1	0	2	0.064516129
T2	1	1	0	1	1	X	0	1	0	4	0.129032258
T3	0	1	0	0	1	1	X	1	0	4	0.129032258
T4	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
T5	1	1	1	1	1	1	1	1	X	7	0.225806452
Total Rating Keseluruhan										31	1

Tabel 4. 18 Nilai Pembobotan EFAS

4.2.7 Perhitungan Skor EFAS

Setelah dilakukannya pembobotan pada tahapan sebelumnya, kemudian dilanjutkan kembali dengan berdiskusi kembali dengan pemilik UMKM Gethuk Bu Nur yang nantinya akan memberikan nilai rating kepada setiap faktor dengan skala pada *Opportunities* memiliki nilai 1 (sangat lemah) sampai 4 (sangat kuat) dan skala pada *Threat* memiliki nilai 1 (sangat kuat) sampai 4 (sangat lemah) berdasarkan sudut pandang dari Ana selaku Pemilik UMKM Gethuk Bu Nur.

Tabel 4. 19 Nilai Perhitungan Skor EFAS

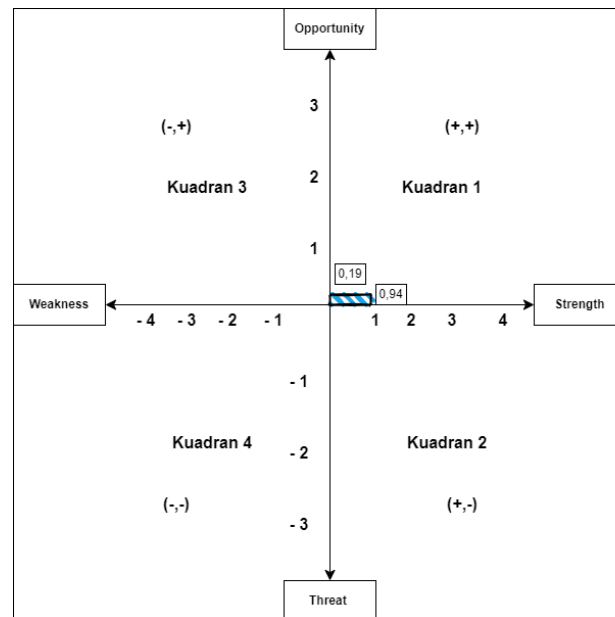
FAKTOR	BOBOT	RATING	SCORE
O1	0.2	4	0.8
O2	0.08	4	0.32
O3	0.04	4	0.16
O4	0.06	4	0.24
TOTAL OPPORTUNITY			1.52
T1	0.13	4	0.52
T2	0.17	3	0.51
T3	0.06	3	0.18
T4	0.013	3	0.039
T5	0.02	4	0.08
TOTAL THREAT			1.32G
OPPORTUNITY-THREAT			0.1G1

Nilai yang didapatkan dari perkalian bobot dengan rating, setiap faktor dijumlah untuk mendapatkan total nilai dari setiap faktor eksternal. Dalam menentukan nilai EFAS maka nilai dari total *opportunity* dikurangi dengan total nilai *threats*. Hasil perhitungan ini akan menjadi titik dalam menentukan gradien pada kuadran SWOT.

4.2.8 Penentuan Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil dari perhitungan dalam mendapatkan nilai pada IFAS dan EFAS, maka akan dapat diketahui titik gradien pada nilai SWOT UMKM Gethuk Bu Nur, berikut ini merupakan penentuan nilai gradien untuk kuadran SWOT pada UMKM

Gethuk Bu Nur :



Gambar 4. 10 Kuadran SWOT UMKM Gethuk Bu Nur

Dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapatkan dalam posisi UMKM Gethuk Bu Nur mendapatkan pada kuadran 1 yang menandakan bahwa UMKM Gethuk Bu Nur sedang difase mengalami situasi bisnis yang progresif yang artinya posisi yang sangat menguntungkan. UMKM Gethuk Bu Nur memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

4.2.9 Matriks SWOT

	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
--	----------------------------	-----------------------------

MATRIKS SWOT	<p>(S1) SDM Berkompeten (S2) Kualitas Singkong yang Baik dan Produk yang Fresh (S3) Bahan baku yang didapatkan dengan mudah (S4) Lokasi yang strategis (S5) Olahan yang bervariasi</p>	<p>(W1) Kurang kesadaran pentingnya promosi (W2) Tidak fleksibilitas dalam pembukuan (W3) Produksi yang manual (W4) Kurang kesadaran SDM dalam bekerja</p>
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<p>(O1) Menjadi wisata kuliner (O2) Kerja sama agen travel wisata (O3) Trend wisatawan lokal kepada jajanan lokal (O4) Inovasi produk dengan trend kuliner</p>	<p>(SO1) Memanfaatkan kualitas singkong dan produk yang fresh untuk menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik (SO2) Memaksimalkan lokasi yang strategis untuk menarik kerja sama dengan agen travel (SO3) Mengembangkan produk lebih bervariasi yang</p>	<p>(WO1) Meningkatkan promosi digital untuk lebih di kenal sebagai destinasi wisata kuliner (WO2) perbaiki pencatatan pembukuan agar lebih bisa profesional dalam bekerja sama dengan agen travel wisata (WO3) Otomatisasi produksi untuk</p>

	sesuai dengan trend wisatawan lokal kepada jajanan lokal (S04) Melakukan inovasi produk dengan bahan baku untuk trend kuliner	memenuhi permintaan lebih cepat dan memenuhi kebutuhan inovasi produk dengan trend (WO4) berikan pelatihan bagi SDM dalam kualitas untuk menghadapi tren wisatawan lokal yang suka dengan jajanan lokal
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
(T1) Terdapat pesaing baru (T2) Ketidak pastina harga bahan utama (T3) Penurunan pembelian dari target pasar (T4) Terdapat olahan yang sama (T5) Ketidak pastian ekonomi dari target pasar	(ST1) Perkuat kualitas produk singkong yang fresh untuk bersaing dengan pesaing baru (ST2) Gunakan bahan baku yang mudah didapatkan untuk mengatasi ketidakpastian harga bahan baku (ST3) ciptakan variasi olahan untuk menarik target pasar dan mengurangi resiko penurunan pembelian	(WT1) tingkatkan kesadaran SDM tentang pentingnya promosi untuk tetap bisa bersaing dengan pesaing baru (WT2) terapkan sistem pencatatan yang baik untuk mengantisipasi ketidakpastian ekonoi, termasuk bahan baku (WT3) Automatisasi sebagian proses produksi untuk efisiensi dan

	(ST4) Tingkatkan keunikan produk agar berbeda dengan olahan yang sama di pasaran untuk mengatasi ancaman produk serupa.	mengurangi penurunan pembelian dari target pasar (WT4) Tingkatkan pelatihan SDM agar lebih kreatif dalam menciptakan olahan baru dan menghadapi produk yang sama
--	---	---

Tabel 4. 20 Matriks SWOT UMKM Gethuk Bu Nur

Berdasarkan hasil dari pengolahan data analisis SWOT berupa alternatif rancangan strategi, maka hasil ini dapat disampaikan kepada UMKM Gethuk Bu Nur untuk mempelajari, memahami serta dapat dipilih dan diterapkan di UMKM Gethuk Bu Nur sebagai model strategi pengembangan bisnis UMKM Gethuk Bu Nur.

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Business Model Canvas (BMC)

Berdasarkan analisis menggunakan *Business Model Canvas* yang telah dilakukan, menghasilkan pemetaan model bisnis dengan terisi nya sembilan elemen – elemen dasar pada *Business Model Canvas* pada UMKM Gethuk Bu Nur.



Gambar 5. 1 Hasil Diagram BMC

5.1.1 *Customer Segment*

Target dari UMKM Gethuk Bu Nur adalah dengan melakukan pemasaran produk kepada Masyarakat umum dari berbagai kalangan, baik usia dan bahkan ekonomi para konsumen. UMKM Gethuk Bu Nur juga memiliki jangkauan target konsumen kepada orang – orang yang berkegiatan seperti : pekerja kantor, acara nikahan, hotel, dan arisan.

5.1.2 *Value Propositions*

UMKM Gethuk Bu Nur memiliki *value proposition* yang diberikan kepada pelanggan dengan menjaga dari kualitas produk yang diproduksi dengan menciptakan cita rasa baik yang penyajiannya diberikan langsung dengan keadaan produk yang *fresh* sehingga para konsumen akan merasakan dari

cita rasa yang dijaga oleh UMKM Gethuk Bu Nur.

5.1.3 Channels

UMKM Gethuk Bu Nur memiliki saluran bisnis dalam melakukan pemasaran produknya melalui secara langsung saat melakukan pemasaran kepada para konsumen serta melalui sosial media berupa instagram, tiktok dan menjual langsung dipasar kranggan serta dirumah produksi beralamatkan di sanggrahan, tlogoadi, mlati, Sleman yang mana masing – masing bisa di akses menggunakan *google maps*. Selain menjual dipasar kranggan dan dirumah produksi UMKM Gethuk Bu Nur juga menitipkan produknya dipasar godean. Sementara itu UMKM Gethuk Bu Nur belum mempunyai *marketplace* sendiri dikarenakan produk yang dijualnya tidak menggunakan bahan pengawet yang menyebabkan produk Gethuk Bu Nur hanya bisa bertahan selama satu hari.

5.1.4 Customer Relationship

Tipe hubungan yang dibangun oleh UMKM Gethuk Bu Nur kepada para konsumen dengan menerapkan kepada para konsumen dengan menjaga dari kualitas produk, serta melakukan interaksi yang komunikatif kepada para konsumen sehingga memberikan kesan yang puas antara UMKM Gethuk Bu Nur dan para konsumen.

5.1.5 Revenue Streams

Arus pendapatan dari UMKM Gethuk Bu Nur berasal dari penjualan produknya sendiri melalui pemasaran dipasar kranggan, sleman, godean, rumah produksi, dan *event* yang diikuti.

5.1.6 Key Activities

Kegiatan penting atau aktivitas kunci yang penting dilakukan oleh UMKM Gethuk Bu Nur agar berjalan baik adalah dengan melakukan pembelian bahan baku utama sebagai pokok dalam melakukan proses produksi yang nantinya akan diberikan kepada para konsumen.

5.1.7 Key Partner

Pihak yang menjalin kerja sama dengan UMKM Gethuk Bu Nur adalah para petani singkong, *event* makanan, dan Universitas Islam Indonesia.

5.1.8 *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh UMKM Gethuk Bu Nur dalam memenuhi aktivitas kuncinya Gethuk Bu Nur memiliki sumber daya manusia yang mampu serta sumber daya manusia yang bekerja keras dalam menciptakan produksi yang nantinya akan dipasarkan dengan keadaan yang selalu *fresh*.

5.1.9 *Cost Structure*

Struktur biaya yang harus dikeluarkan oleh UMKM Gethuk Bu Nur dalam menjalankan bisnisnya yakni dengan membeli bahan pokok dari produksi dan mengeluarkan gaji kepada para karyawan UMKM Gethuk Bu Nur.

5.2 Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan analisis SWOT menyebutkan bahwa UMKM Gethuk Bu Nur didalam kondisi atau situasi bisnis yang digambarkan dalam kuadran SWOT dan beberapa usulan alternatif strategi bagi UMKM Gethuk Bu Nur yang akan dijelaskan sebagai berikut :

5.2.1 *Faktor-Faktor SWOT*

Kekuatan (*Strenght*) yang ada di UMKM Gethuk Bu Nur meliputi:

1. SDM yang sudah berkompeten.

Salah satu kekuatan utama dari UMKM Gethuk Bu Nur adalah SDM yang sudah berkompeten. Para pekerja yang ada memiliki keahlian dalam mengolah Gethuk dengan baik, mulai dari proses pemilihan bahan baku hingga pengolahan dan pengemasan produk akhir. Keterampilan ini mendukung produktivitas yang tinggi dan efisiensi dalam produksi, yang pada akhirnya akan memastikan kualitas produk terjaga dengan baik.

2. Kualitas singkong yang baik dan produk yang *fresh*.

Gethuk Bu Nur menggunakan singkong dengan kualitas terbaik sebagai bahan baku utama. Produk yang di hasilkan juga dipastikan dalam kondisi segar ketika sampai di tangan konsumen. Dimana ini merupakan salah satu faktor penting yang menjadikan produk ini diminati oleh pelanggan setia. Kualitas bahan baku yang unggul serta jaminan kesegaran produk membuat UMKM ini

memiliki keunggulan kompetitif yang dapat menjaga loyalitas pelanggan dan akan memposisikan produknya di pasar adalah produk yang premium.

3. Bahan baku yang didapatkan dengan mudah

Kemudahan dalam memperoleh bahan baku singkong merupakan salah satu kekuatan UMKM ini. Gethuk Bu Nur dapat dengan cepat dan mudah memperoleh pemasok singkong dari petani lokal, yang menjamin ketersediaan bahan baku dalam jumlah yang cukup untuk memenuhi permintaan. Kemitraan yang kuat dengan pemasok bahan baku lokal memungkinkan UMKM untuk menjaga stabilitas operasional dan mengurangi risiko gangguan produksi akibat kelangkaan bahan baku.

4. Lokasi UMKM ini sangat strategis

Lokasi UMKM Gethuk Bu Nur terletak di tempat yang strategis sehingga memudahkan akses baik bagi pemasok bahan baku maupun dari pihak konsumen. Lokasi yang dekat dengan area pusat kota atau berada di tempat wisata kuliner juga meningkatkan visibilitas bisnis dan memberikan keuntungan dari sisi distribusi. Letak yang strategis ini memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, baik dari lokal maupun wisatawan yang tertarik dengan makanan tradisional.

5. Olahan yang dijual bervariasi

Selain menawarkan Gethuk sebagai produk utama, UMKM Gethuk Bu Nur juga menghadirkan berbagai variasi olahan singkong lainnya. Diversifikasi produk ini memberikan nilai tambah bagi UMKM, karena dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan variasi rasa dan bentuk olahan, UMKM ini mampu menarik minat konsumen yang memiliki preferensi berbeda dan memberikan pilihan yang lebih beragam sehingga menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan.

Kelemahan (*Weaknesses*) yang ada di UMKM Gethuk Bu Nur meliputi:

1. Kurangnya kesadaran akan pentingnya promosi bisnis

Meskipun Gethuk Bu Nur memiliki produk yang berkualitas, namun kesadaran

akan pentingnya promosi bisnis masih menjadi kelemahan. Tanpa promosi yang kuat, banyak konsumen yang mungkin tidak mengetahui keberadaan produk ini. Dalam era digital, promosi melalui media sosial dan platform online menjadi penting untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Sebenarnya UMKM ini telah memiliki berbagai media sosial, hanya saja media sosial tersebut masih kurang aktif sehingga UMKM belum memanfaatkan potensi pasar yang lebih besar dan terikat pada segmen konsumen yang terbatas.

2. Tidak memiliki pencatatan keuangan yang baik

Pengelolaan keuangan yang kurang fleksibel menjadi salah satu kelemahan bagi UMKM ini. Pengaturan keuangan yang tidak fleksibel membuat UMKM Gethuk Bu Nur mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan perubahan dalam pasar atau kebutuhan operasional yang mendesak. Fleksibilitas keuangan yang lebih baik diperlukan untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan manajemen risiko.

3. Produksi dilakukan secara manual sehingga memakan waktu dalam memenuhi permintaan

Proses produksi yang masih dilakukan secara manual menjadi tantangan besar bagi Gethuk Bu Nur. Meski cara manual ini mungkin akan mempertahankan kualitas tradisional produk, namun pada skala produksi yang lebih besar, proses ini akan memakan waktu dan mengurangi efisiensi. Hal ini membuat UMKM kurang fleksibel dalam memenuhi permintaan pasar yang tinggi dalam waktu yang singkat, yang berpotensi menurunkan daya saing jika dibandingkan dengan pesaing yang sudah menggunakan teknologi produksi yang lebih modern.

4. Kurangnya kesadaran dari setiap karyawan yang bekerja

Disisi lain, kesadaran karyawan terhadap pentingnya kinerja mereka dalam mencapai tujuan bersama UMKM ini masih kurang optimal. Beberapa karyawan mungkin tidak sepenuhnya menyadari peran mereka dalam keberhasilan operasional dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kesadaran yang rendah ini dapat berpengaruh negatif terhadap produktivitas dan kualitas layanan sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan pemahaman dan motivasi karyawan melalui pelatihan atau pemberian insentif yang lebih baik.

Peluang (*Opportunities*) yang ada di UMKM Gethuk Bu Nur meliputi:

1. Menjadi salah satu wisata kuliner

Produk Gethuk Bu Nur memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu ikon wisata kuliner. Dengan lokasi yang strategis, keunikan dan kualitas produk yang ditawarkan, Gethuk ini bisa menjadi daya tarik bagi para wisatawan. Terutama yang mencari pengalaman kuliner otentik khas kot Yogyakarta. Jika dikelola dengan baik, status sebagai wisata kuliner dapat meningkatkan visibilitas bisnis secara signifikan dan memperluas pasar hingga ke wisatawan domestik maupun internasional.

2. Dengan menggandeng beberapa destinasi wisata yang memiliki pasar yang sangat luas

Kolaborasi dengan destinasi wisata terdekat, dapat menjadi peluang besar bagi Gethuk Bu Nur untuk memperluas pasar. Dengan bekerja sama dengan pengelola wisata atau membuka cabang di lokasi-lokasi wisata, produk gethuk ini bisa lebih mudah diakses oleh wisatawan yang memiliki daya lebih besar dan cenderung mencari oleh-oleh khas daerah.

3. Terdapat trend wisatawan lokal yang hectic kepada jajanan lokal

Saat ini, terdapat tren di kalangan wisatawan lokal yang lebih menyukai jajanan dan makanan tradisional. Tren ini merupakan peluang bagi Gethuk Bu Nur untuk meningkatkan penjualannya. Dengan strategi pemasaran yang tepat, UMKM ini bisa memanfaatkan tren ini dan menjadikan Gethuk sebagai pilihan utama wisatawan yang ingin mencicipi makanan lokal.

4. Inovasi produk sesuai dengan tren kuliner yang ada

Inovasi produk merupakan salah satu peluang yang besar. Mengingat perubahan selera konsumen yang dinamis. Gethuk Bu Nur dapat mengembangkan variasi produk baru yang sesuai dengan tren kuliner saat ini, seperti memperkenalkan rasa-rasa baru atau kemasan yang lebih menarik. Dengan terus mengikuti tren dan inovasi, UMKM ini dapat tetap relevan dan menarik minat konsumen baru maupun lama.

Ancaman (*Threats*) yang ada di UMKM Gethuk Bu Nur meliputi:

1. Terdapat banyak pesaing baru

Pasar tradisional seperti Gethuk Bu Nur memiliki banyak pemain baru yang terus bermunculan, dan ini merupakan ancaman bagi Gethuk Bu Nur. Pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah atau pemasaran yang lebih agresif dapat menggerus pangsa pasar. Oleh karena itu, inovasi produk dan promosi yang lebih kuat diperlukan untuk mempertahankan posisi dipasar.

2. Tidak pastinya harga dari bahan baku

Ketidakpastian harga bahan baku, terutama singkong dapat menjadi ancaman serius. Fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh musim, ketersediaan pasokan, atau faktor eksternal lainnya dapat mengganggu stabilitas biaya produksi dan mengurangi keuntungan. UMKM harus siap menghadapi risiko ini dengan perencanaan yang baik, seperti menjalin hubungan jangka panjang dengan pemasok atau menyimpan stok bahan baku dalam jumlah yang cukup.

3. Penurunan pembelian dari target pemasaran

Risiko penurunan daya beli konsumen terutama dalam segmen pasar yang ditargetkan merupakan ancaman yang tidak bisa diabaikan. Jika terjadi penurunan ekonomi atau perubahan tren konsumen, target penjualan bisa terdampak yang nantinya akan menyebabkan pendapatan turun secara signifikan. UMKM perlu menyiapkan strategi diversifikasi pasar dan penawaran produk yang lebih luas untuk menghadapi situasi ini

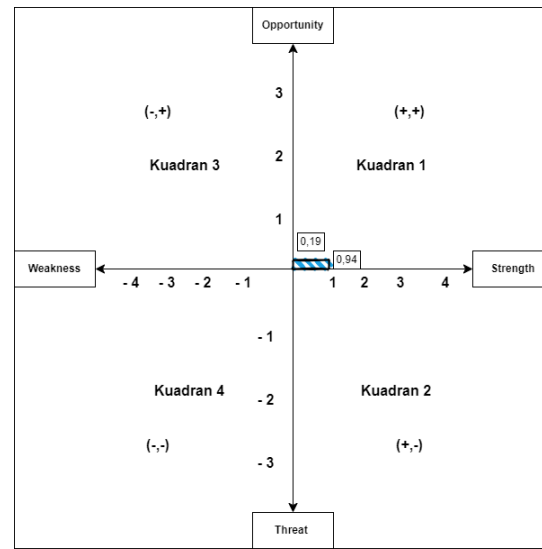
4. Terdapat olahan produk yang sama

Munculnya pesaing yang menawarkan olahan singkong serupa bisa mengurangi keunikan Gethuk Bu Nur di pasar. Jika tidak berinovasi, konsumen mungkin beralih ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah atau promosi lebih kuat. Untuk menghadapi ini, Gethuk Bu Nur harus fokus pada inovasi produk dan strategi pemasaran yang menonjolkan keunikan serta kualitas produk.

5. Ketidakpastian dari ekonomi dari target pasar

Perubahan kondisi ekonomi di kalangan target pasar, seperti penurunan daya beli akibat inflasi atau resesi yang dapat menjadi ancaman bagi Gethuk Bu Nur. Jika konsumen mengalami kesulitan keuangan, mereka mungkin akan mengurangi pengeluaran untuk produk-produk non esensial seperti jajanan. Dalam situasi ini, Gethuk Bu Nur bisa mengalami penurunan penjualan.

5.2.2 *Kuadran SWOT*



Gambar 5. 2 Kuadran SWOT UMKM Gethuk Bu Nur

Berdasarkan dari hasil nilai IFAS dan EFAS didapatkan dalam posisi UMKM Gethuk Bu Nur mendapatkan pada kuadran 1 yang menandakan bahwa UMKM Gethuk Bu Nur sedang difase mengalami situasi bisnis yang progresif yang artinya posisi yang sangat menguntungkan. UMKM Gethuk Bu Nur memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam situasi ini adalah dengan cara mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

5.2.3 *Matriks SWOT*

Berdasarkan dari analisis SWOT yang telah dilakukan terdapat beberapa usulan alternatif mengenai strategi pengembangan bisnis pada UMKM Gethuk Bu Nur yang bisa diterapkan kedalam sebuah bisnisnya. Berikut ini merupakan usulan alternatif strategi pengembangan bisnis kepada UMKM Gethuk Bu Nur :

A. Strategi S-O

- 1) Memanfaatkan kualitas singkong yang baik dan produk yang fresh untuk menjadi destinasi wisata kuliner yang menarik.

Dengan keunggulan pada kualitas singkong yang baik dan bahan yang selalu segar, bisnis ini dapat menarik minat wisatawan sebagai destinasi wisata kuliner. Kualitas bahan yang baik akan menciptakan produk yang lezat dan bernutrisi, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Hal ini juga akan memperkuat citra bisnis sebagai tempat kuliner berkualitas yang layak dikunjungi oleh para wisatawan.

- 2) Gunakan lokasi yang strategis untuk menarik agen travel wisata dalam menjalin kerja sama.

Lokasi yang strategis dapat menjadi keuntungan untuk menarik minat agen perjalanan wisata untuk bekerja sama. Dengan kerjasama ini, bisnis dapat memanfaatkan arus wisatawan yang dapat melalui agen tersebut. Lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kegiatan wisata memungkinkan wisatawan untuk mampir dengan lebih mudah. Sehingga meningkatkan volume kunjungan dan membantu memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang.

- 3) Kembangkan variasi olahan singkong yang sesuai dengan trend wisatawan lokal yang menyukai jajanan lokal.

Dengan mengikuti trend kuliner lokal dan menciptakan berbagai olahan singkong yang inovatif, bisnis ini bisa menarik minat wisatawan lokal yang memiliki ketertarikan pada jajanan tradisional. Ragam variasi produk ini tidak hanya akan menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat keunikan bisnis. Beragam pilihan produk juga akan meningkatkan minat wisatawan yang ingin mencoba lebih banyak varian rasa, yang pada akhirnya dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

- 4) Lakukan inovasi produk dengan bahan baku yang mudah didapatkan sesuai dengan trend kuliner saat ini.

Trend kuliner yang terus berubah membuka peluang untuk inovasi produk dengan memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan. Dengan bahan baku yang tersedia, bisnis bisa menciptakan berbagai menu baru yang

mengikuti trend. Sehingga produk tidak hanya mudah dibuat tetapi juga relevan dengan minar pasar. Ini akan membuat bisnis tetap segar di mata pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner.

B. Strategi W-O

- 1) Tingkatkan kesadaran SDM mengenai pentingnya promosi untuk lebih dikenal sebagai destinasi wisata kuliner

Dengan meningkatkan kesadaran karyawan mengenai pentingnya promosi, bisnis ini dapat memaksimalkan potensi pasar yang lebih luas. Pelatihan dan edukasi tentang strategi pemasaran akan membantu SDM menjadi lebih proaktif dalam mempromosikan bisnis. Promosi yang baik akan membantu membangun kesan sebagai destinasi kuliner yang menarik dan membantu memperluas jangkauan pasar, terutama bagi wisatawan.

- 2) Perbaiki pencatatan pembukuan agar lebih profesional dalam bekerja sama dengan agen travel wisata

Ketepatan dalam pencatatan keuangan sangat penting dalam menjaga kepercayaan agen perjalanan wisata. Dengan pembukuan yang baik, bisnis dapat menunjukkan transparansi dan akurasi dalam operasinya. Hal ini akan meningkatkan profesionalitas dalam bekerja sama dengan agen travel, serta memudahkan evaluasi dan perencanaan keuangan di masa akan datang.

- 3) Gunakan teknologi dalam proses produksi untuk memenuhi kebutuhan inovasi produk sesuai trend

Dengan memperkenalkan teknologi dalam proses produksi, bisnis ini dapat meningkatkan efisiensi dan mempercepat produksi. Sehingga dapat memenuhi permintaan pasar yang meningkat. Otomatisasi sebagian proses produksi juga akan memastikan standar kualitas yang konsisten, memungkinkan bisnis untuk lebih berfokus pada pengembangan produk baru sesuai dengan tren kuliner yang terus berubah.

- 4) Berikan pelatihan bagi SDM untuk meningkatkan kualitas kerja dalam menghadapi trend wisata lokal yang suka dengan jajanan tradisional.

Dengan memberikan pelatihan khusus bagi SDM, bisnis ini dapat meningkatkan keterampilan karyawan dalam menghadapi wisatawan lokal yang tertarik pada jajanan tradisional. Pelatihan ini mencakup teknik pelayanan

pelanggan, penyajian produk hingga pemahaman tentang tren kuliner. Karyawan yang sudah terlatih akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga akan memperkuat daya taring bisnis sbagai destinasi wisata jajanan lokal.

C. Strategi S-T

- 1) Perkuat kualitas produk singkong yang fresh untu bersaing dengan pesaing baru

Kualits produk yang fresh dan terjamin dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dengan pesaing baru yang mungkin munvul di pasar. Dengan mempertahankan pelanggan setia sekaligus menarik pelanggan baru yang mencari produ berkualitas. Produk yang konsisten dalam kesegarannya akan membedakan bisnis ini dari pesaing lainnya yng mungkin kurang memperhatikan aspek ini.

- 2) Gunakan bahan baku yang mudah didapatkan dalam mengatasi ketidakpastian harga bahan baku utama.

Dalam menghadapi ketidakpastian harga dari bahan baku, pemanfaatan bahan yang mudah didapatkan dapat membanu menjaga dari kestabilan biaya produksi. Hal ini bisa memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif didalam penetapan harga dan mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Yang mana, bisnis ini nanti nya tidak akan terlalu tergantung pada fluktuasi harga bahan yang mungkin terjadi yang mampu bertahan dalam jangka yang Panjang.

- 3) Ciptakan olahan yang bervariasi untuk menarik pasar dan mengurangi resiko penurunan pembelian.

Dengan menciptakan variasi oalahan dari singkong, bisnis ini dapat menawarkan berbagai dari pilihan yang menarik bagi konsumen, sehinggann memperkuat ketertarikan pelanggan untuk membeli. Variasi dari produk ini akan mengurangi kebosanan pelanggan dan menarik mereka dalam mencoba produk baru yang pada akhir nya membantu untuk mengurangi penurunan penjualan dari pasar yang sama.

- 4) Meningkatkan keunikkan produk agar bisa berbeda dengan olahan yang sama di pasaran dalam mengatasi ancaman produk serupa.

Dengan meningkatkan keunikan dari produk yang dihasilkan, bisnis ini bisa juga menciptakan identitas yang berbeda dari kompetitor lainnya. Dengan menambahkan sentuhan khas dalam rasa, penyajian, atau kemasan, produk akan lebih mudah diingat dan diakui oleh konsumen. Strategi ini penting dalam menghadapi kompetitor yang mungkin menawarkan produk yang serupa, sehingga bisnis dapat mempertahankan posisinya di pasaran.

D. Strategi W-T

- 1) Tingkatkan kesadaran SDM tentang pentingnya promosi untuk tetap bisa bersaing dengan pesaing yang baru.

Dengan meningkatkan pemahaman SDM mengenai pentingnya promosi bisnis, dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik. Pesaing baru mungkin memiliki strategi pemasaran yang agresif, namun dengan SDM yang proaktif dalam promosi, bisnis ini dapat mempertahankan eksistensi di pasar. Karyawan yang sadar akan pentingnya promosi dapat membantu memperkenalkan produk lebih luas, sehingga dapat bersaing secara efektif.

- 2) Menerapkan sistem pencatatan yang baik untuk mengantisipasi ketidakpastian ekonomi, termasuk dari harga bahan baku.

Sistem pencatatan yang akurat dan teratur akan membantu bisnis dalam memantau kondisi keuangan dan mengidentifikasi potensi masalah keuangan. Dengan pencatatan yang baik, bisnis dapat menyiapkan strategi untuk mengatasi ketidakpastian ekonomi, termasuk fluktuasi harga bahan baku yang memungkinkan bisnis tetap stabil dan beradaptasi dalam situasi yang tidak menentu.

- 3) Automatisasi sebagian proses produksi untuk efisiensi dan mengurangi penurunan pembelian dari target pasar.

Automatisasi produksi dapat membantu dalam menghemat waktu dan biaya, sehingga produk bisa disajikan dengan cepat dan berkualitas. Proses yang efisien memungkinkan bisnis dalam memenuhi permintaan konsumen dengan lebih baik dan menjaga kepuasan pelanggan, hal ini bisa membantu dalam mencegah penurunan pembelian.

- 4) Meningkatkan pelatihan bagi SDM agar bisa lebih kreatif dalam menciptakan olahan baru dan menghadapi produk yang sama.

Meningkatkan pelatihan dan kreativitas SDM, bisnis dapat mengembangkan produk baru yang unik, sehingga bisa bersaing dengan produk serupa di pasar. SDM yang terampil dan kreatif akan memberikan kontribusi dalam inovasi produk yang membuat bisnis tetap menarik di mata pelanggan untuk bisa tetap relevan dalam tren kuliner.

5.3 Integritas Analisis SWOT terhadap *Business Model Canvas* (BMC)

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM Gethuk Bu Nur. Sementara itu, *Business Model Canvas* (BMC) diterapkan sebagai kerangka kerja strategis untuk menggambarkan elemen-elemen kunci dalam model bisnis yang diterapkan. Integritas antara hasil SWOT dan BMC menjadi penting guna memastikan bahwa strategi pengembangan bisnis yang dirumuskan tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga praktis untuk diimplementasikan.



Gambar 5. 3 Diagram Integritas Hasil SWOT terhadap BMC

1) *Customer Segments*

UMKM Gethuk Bu Nur memiliki segmen pelanggan yang cukup beragam, terdiri dari wisatawan lokal, masyarakat umum, dan pelanggan untuk acara khusus. Hasil SWOT menunjukkan bahwa wisatawan lokal menjadi peluang utama, terutama karena tren wisata kuliner lokal yang sedang naik daun. Selain itu, masyarakat umum dari berbagai kalangan usia hingga berbagai kalangan ekonomi, tetap menjadi pangsa pasar utama. Adapun

strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Gethuk Bu Nur dengan cara memanfaatkan lokasi yang strategis yang dekat dengan pasar dan destinasi wisata. Produk gethuk dapat dijadikan oleh-oleh khas Yogyakarta dengan kemasan yang menarik. Bagi pelanggan acara khusus, UMKM dapat menawarkan paket khusus yang lebih ekonomis dengan jumlah yang lebih besar. Dengan cara ini, UMKM Gethuk Bu Nur dapat memperluas cakupan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

2) *Value Propositions*

Nilai utama yang ditawarkan oleh UMKM Gethuk Bu Nur adalah kualitas produk yang fresh tanpa bahan pengawet serta cita rasa tradisional yang konsisten. Kekuatan ini menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, tren masyarakat yang semakin menghargai makanan otentik memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menonjolkan produk mereka sebagai jajanan tradisional yang berkualitas. Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM adalah dengan menciptakan cerita merek yang lebih kuat, misalnya dengan menekankan proses produksi tradisional dan komitmen terhadap bahan-bahan alami. Cerita ini dapat diangkat melalui media sosial, kemasan, atau interaksi langsung dengan pelanggan. Selain itu, inovasi dalam kemasan, seperti desain bernuansa tradisional juga dapat menarik perhatian konsumen khususnya wisatawan.

3) *Channels*

Saat ini saluran distribusi UMKM masih terbatas pada pasar lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Hasil SWOT menunjukkan bahwa keterbatasan ini menjadi salah satu kelemahan, terutama ketika dibandingkan dengan UMKM lain yang telah memanfaatkan media sosial dan platform digital.

Kendala daya tahan produk juga menjadi salah satu alasan utama UMKM belum memanfaatkan *marketplace*. Untuk mengatasinya UMKM dapat memanfaatkan *marketplace* seperti tiktok atau shopee untuk menjangkau

pasar yang lebih luas lagi. Konten pemasaran yang menarik, seperti video pendek tentang proses pembuatan gethuk dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, kerjasama dengan toko oleh-oleh, hotel, dan destinasi wisata dapat menjadi saluran distribusi alternatif untuk menjangkau wisatawan.

4) *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan adalah salah satu kekuatan UMKM, terutama melalui pengalaman pelanggan yang baik dan komunikasi langsung di pasar. Namun, dengan meningkatkan persaingan, UMKM perlu memperkuat hubungan ini untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. UMKM dapat memperkenalkan program loyalitas, seperti diskon untuk pelanggan tetap atau promo khusus untuk acara besar. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, seperti dengan membalas komentar atau membagikan cerita pelanggan yang puas terhadap produk gethuk Bu Nur. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas tetapi juga memperkuat citra merek di mata pelanggan.

5) *Revenue Streams*

Pendapatan UMKM Gethuk Bu Nur saat ini sebagian besar berasal dari penjualan gethuk di pasar lokal. Namun, hasil SWOT menunjukkan bahwa ada peluang besar untuk mendiversifikasi pendapatan, terutama melalui penjualan produk tambahan dan partisipasi dalam event kuliner. UMKM Gethuk Bu Nur dapat menjual produk lain seperti jajanan tradisional non-gethuk untuk melengkapi portofolio. Selain itu, dengan mengikuti event kuliner atau bazar, UMKM dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens yang lebih luas. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pendapatan tetapi juga membantu memperluas *brand awareness*.

6) *Key Resources*

Sumber daya utama UMKM adalah SDM yang terampil dalam proses produksi manual dan bahan baku yang berkualitas tinggi dari petani lokal.

Keduanya menjadi kekuatan utama dalam menjaga kualitas produk. Namun, untuk mendukung pertumbuhan, UMKM perlu memastikan bahwa sumber daya ini tetap memadai dan dapat dikembangkan. UMKM dapat mengadakan pelatihan berkala bagi karyawan untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas produk. Selain itu, hubungan baik dengan petani lokal harus terus terjaga melalui kerjasama jangka panjang, seperti perjanjian pasokan bahan baku. Pendekatan ini memastikan bahwa UMKM tetap dapat memenuhi permintaan pasar tanpa mengorbankan kualitas.

7) *Key Activities*

Kegiatan utama UMKM mencakup pembelian bahan baku, produksi, dan pemasaran. Namun, hasil SWOT menunjukkan bahwa proses produksi manual memakan waktu yang lama sehingga ini menjadi kelemahan yang mempengaruhi efisiensi. UMKM dapat berinvestasi pada alat-alat sederhana yang dapat mempercepat produksi tanpa menghilangkan sentuhan tradisional. Di sisi pemasaran, UMKM perlu fokus pada strategi digital untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan kombinasi efisiensi produksi dan pemasaran digital UMKM dapat meningkatkan skala bisnisnya.

8) *Key Partnerships*

Kemitraan utama UMKM saat ini adalah dengan petani lokal yang menyediakan bahan baku yang berkualitas. Namun, fluktuasi harga bahan baku menjadi ancaman yang dapat mempengaruhi stabilitas biaya produksi. UMKM perlu memperluas jaringan kemitraan dengan lebih banyak pemasok untuk mengurangi risiko ketergantungan pada satu sumber. Selain itu, kerjasama dengan pelaku industri pariwisata, seperti hotel atau agen wisata dapat membuka peluang distribusi baru. Dengan memperkuat kemitraan ini, UMKM dapat menjaga stabilitas pasokan sekaligus memperluas pasar.

9) *Cost Structure*

Biaya utama UMKM adalah pembelian bahan baku dan juga gaji

karyawan. Pengelolaan keuangan yang masih manual menjadi kelemahan yang perlu segera diatasi untuk meningkatkan efisiensi. UMKM dapat mengimplementasikan sistem pencatatan keuangan berbasis digital yang

sederhana dan mudah digunakan. Sistem ini tidak hanya membantu melacak pengeluaran dengan lebih baik tetapi juga memungkinkan UMKM untuk menganalisis biaya mereka dan menemukan peluang penghematan atau bisa saja UMKM akan mendapatkan tambahan modal dari pihak eksternal.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini UMKM Gethuk Bu Nur diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, dan menghapai ancaman dengan lebih efektif. Integrasi hasil SWOT ke dalam elemen-elemen BMC menciptakan model bisnis yang lebih strategis, relevan, dan siap menghadapi dinamika pasar.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya di UMKM Gethuk Bu Nur yang telah disesuaikan dengan beberapa metode penelitian yang digunakan, maka dapat dihasilkan beberapa Kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pemetaan model bisnis UMKM Gethuk Bu Nur melalui diagram *Business Model Canvas* yang meliputi sembilan elemen – elemen dasar seperti *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Activities, Key Partner, Key Resources, dan Cost Structure* telah menggambarkan dasar model bisnis serta pemikiran UMKM Gethuk Bu Nur dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada bisnisnya. Namun, masih terdapat hal dalam peningkatan dalam memperluas jangkuan pasar melalui inovasi distribusi dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih luas. Pada kondisi tersebut UMKM Gethuk Bu Nur masih perlu meningkatkan untuk menunjang perkembangan UMKM Gethuk Bu Nur.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang merujuk kepada penilaian IFAS dan EFAS UMKM Gethuk Bu Nur ditunjukkan berada pada posisi bisnis di kuadran 1, yang menunjukkan situasi bisnis UMKM Gethuk Bu Nur berada pada situasi bisnis yang progresif. Hal ini sangat menguntungkan untuk UMKM Gethuk Bu Nur dikarenakan hal ini memiliki peluang serta kekuatan yang baik agar dapat dimanfaatkan dengan maksimal.
3. Berdasarkan hasil dari matriks SWOT, UMKM Gethuk Bu Nur memiliki banyak potensi untuk terus berkembang dengan kekuatan yang dimilikinya, terutama dalam hal kualitas produk dan lokasi yang strategis. Peluang dari tren wisata dan kuliner dapat dioptimalkan dengan pengembangan produk dan kerja sama yang baik. Namun, penting untuk segera mengatasi kelemahan dalam hal promosi digital, ketergantungan pada pemasok, dan peningkatan efisiensi produksi. Dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T memberikan opsi

pilihan kepada UMKM Gethuk Bu Nur dapat terus tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari analisis dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan masukan yang bermanfaat bagi beberapa pihak yakni :

1. Bagi UMKM Gethuk Bu Nur

UMKM Gethuk Bu Nur diharapkan dapat mengimplementasi rekomendasi pengembangan model bisnis yang telah dirancang melalui analisis SWOT sebagai bentuk rencana strategi dalam melakukan pengembangan model bisnis agar lebih optimal dan efektif. Usulan strategi pengembangan bisnis ini perlu diterapkan karena berguna dalam mempertahankan serta mengembangkan bisnis UMKM Gethuk Bu Nur.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan serta disarankan untuk melakukan penelitian selanjutnya dalam pengembangan bisnis terhadap analisis pasar yang luas, pengembangan strategi bisnis digital sebagai bentuk pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jangkauan serta penjualan UMKM berbasis makanan tradisional. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk menerapkan teknologi dalam otomatisasi produksi agar membantu serta mendukung pertumbuhan perusahaan dan UMKM yang berkelanjutan.

3. Kelemahan penelitian

Pada penelitian ini hanya berpatok atau hanya berfokus kepada satu UMKM tanpa adanya UMKM lainnya sebagai pembanding yang mana penelitian ini kurang relevan jika diterapkan kepada UMKM lainnya dengan konteks yang berbeda dan kurangnya pendekatan yang secara kuantitatif yang mendalam, seperti survei dengan sampel yang lebih besar sehingga pada penelitian nantinya akan mendapatkan dengan meningkatkan validitas dari hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S., Gumanti, M., Susianto, D., & Ariningrum, H. (2023). Determinan Faktor Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah: Integrasi Metode Critical Success Factors (CSFs) dan Analytic Hierarchy Process (AHP). *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 302–311. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.946>
- Alifiyah, N. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model Canvas. *Journal of Sharia Management and Business*, 2(1), 11–21. <https://bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/610>
- Astro, Y. T. K. (2022). The Use of Marketing Mix and Business Model Canvas to Improve Sales Performance in MSME (Case Study: Waroeng 17). *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(04), 1323–1332. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i4-56>
- Basuki, C. (2023). Business Model Canvas and SWOT Analysis as a Development Strategy Frozen Food Culinary Industry. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 3(3), 131–145. <https://doi.org/10.53748/jbms.v3i3.60>
- Feny Yuan Nurindrawati, Muhammad Yani, L. I. (2024). Analysis Of Factors Determining The Success Of Cultivating Swallow's Nests To Increase Selling Value. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6348–6372. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Fikri Ihsanul Fuad, Juliana Kadang, & Ihksan Syarifuddin. (2023). Implementasi Business Model Canvas (Bmc) Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Toreko. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 102–113. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.656>
- Firli Musfar, T., Fandy Sitepu, R., & Wildah, W. (2023). Business Development Design Using The Business Model Canvas And Swot Analysis For Sesi Coffee Pekanbaru Perencanaan Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Pada Sesi Coffee Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6157–6173. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Ginting, Y. M. (2017). Inventarisasi Jenis dan Resep Kue-Kue Tradisional di Kota Padang. *Social Science Journal*, 14(1), 20.
- Hafiz, Z., Suci, D., Atalia, L., Wardani, A., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Bisnis Model Canvas Pada UMKM (Studi Kasus : Salad Buah Kak Yunie , Kota Tanjungpinang). *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2282–2290.

- Huda, N. T. (2018). Etnomatematika Pada Bentuk Jajanan Pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta. *JNPM (Jurnal Nasional Pendidikan Matematika)*, 2(2), 217. <https://doi.org/10.33603/jnpm.v2i2.870>
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: The SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>
- Khoerunnisa, Y., & Permatasari, I. (2023). Strategi Peningkatan Komitmen SDM Dan Pengembangan Bisnis Model Canvas (BMC) Kampung Madu KTH Bina Lestari. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 37–47.
- Luthan, M. Z., Winandi, R., & Rifin, A. (2019). ANALISIS PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KANVAS PERUSAHAAN HORTIKULTURA PT. XYZ. *Forum Agribisnis*, 9(2), 185–199. <https://doi.org/10.29244/fagb.9.2.185-199>
- Octavanny, V. (2021). Analisis Model Bisnis pada UMKM Kuliner yang Menerapkan Konsep Sharing Food. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104001120211>
- Pasaribu, R. D., Shalsabila, D., & Djatmiko, T. (2023). Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.37868/hsd.v5i1.125>
- Putri, T. M., Larasati, M., & Putra, R. Y. (2022). Business Model Canvas (BMC) In Developing Micro, Small, Medium Enterprises (MSMES) In Padang City. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(2), 987–1000. <https://doi.org/10.54259/mudima.v2i2.475>
- Setiawan, G., Cecilia, & Indra, F. (2023). Pengabdian Masyarakat Aneka Rasa Choux Au Craquelin Dengan Cita Rasa Jajanan Tradisional Indonesia. *Dedikasi : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 200–212. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v2i1.25>
- Shafa Nabila, Febriana Nur Aulia, Annisa Mulia Bakti, Khansa Aristya Pramesti, Indy Tsamara Zahra, & Lindawati Kartika. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan SWOT, BMC, dan Balance Scorecard pada UMKM AC. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 25–38. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3610>
- Solehah, N., Wijaya, F., Abdul, D., Mubarak, A., & Manajemen, S. (2023). Numust.style's business innovation strategies using SWOT analysis and the canvas business models. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(4), 775–782. www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Sony Hendra Permana. (2017). STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana. *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan*

- Menengah (Ukm) Di Indonesia*, 1–11. <http://news.detik.com/>
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(20), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Sustriani, N., Nst, A. S., Muslim, U., & Al, N. (2022). *Center of Knowledge : Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Masyarakat Volume 2, No 1, Februari 2022 Etnomatematika Bentuk Jajanan Pasar Tradisional Di Kota Medan*. 2(1), 82–96.
- Tengku Firli Musfar, Dian Pratiwi, Meilisa, Rio Fandy Sitepu, & Endang Ropika 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. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i12.2078>
- Warnaningtyas, H. (2016). *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. 19(5), 1–23.
- Widyastuti, H., Macenning, A. R. A. D., Dhumaranang, H., Rombebunga, M., & Simanullang, P. (2023). Business Model Canvas: Enterprise Risk Management Online Application Innovation. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 16(2), 230–241. <https://doi.org/10.51212/jdp.v16i2.189>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)*.
- Yerik Afrianto Singgalen, Eko Sedyono, I. S. (2021). *ANALYSIS OF SOUVENIR AND TRAVEL SERVICES BUSINESS USING MODEL CANVAS AND PIESCES METHOD*. 03(01), 1–23.
- Yulianto, M. P. W. dan K. (2024). *Pengabdian Kepada Masyarakat Membantu Usaha Berkembang Dalam Pembuatan Business Model Canvas pada Usaha PTL Coffee di Kabupaten Solok Selatan, Sumatera Barat*. 8(3), 871–881.

LAMPIRAN

Lampiran A – Pengambilan Data Penelitian



Lampiran B - Pedoman Wawancara *Business Model Canvas* (BMC)

Pedoman Wawancara Business Model Canvas Pada UMKM Gethuk Bu Nur

Customer Segment

Targetnya dari Gethuk Bu Nur ini ditargetkan ke siapa ya mba?

Value Propositions

Dari gethuk ini nilai jual apa yang diberikan kepada masyarakat itu seperti apa mba?

Keunggulan Gethuk Bu Nur ini apa dibandingkan dengan umkm gethuk yang lain?

Channels

Bagaimana para konsumen untuk mengetahui dari produk yang Gethuk Bu Nur berikan?

Apakah sudah ada menggunakan sosial media dan market place sendiri seperti shopee dalam usaha menarik perhatian konsumen lain?

Customer Relationship

Dari Gethuk Bu Nur hal apa yang dilakukan untuk memperlakukan para konsumen dalam mendapatkan konsumen?

Cara dari Gethuk Bu Nur untuk mempertahankan konsumen seperti apa?

Revenue Stream

Kalau boleh tau untuk Gethuk Bu Nur ini memiliki pemasukan dari mana saja ya mba?

Key Resources

Kegiatan Utama Gethuk Bu Nur dalam menjalankan bisnis ini apa ya mba?

Key Activities

Gethuk Bu Nur apakah sudah menjalin kerja sama sebelumnya mba? kalau sudah, boleh disebutkan menjalin hubungan dengan siapa saja ya mba?

Key Partners

Gethuk Bu Nur memiliki sumber daya yang seperti apa ya mba untuk melakukan kegiatan Utama?

Cost Structure

Gethuk Bu Nur mengeluarkan sumber biaya penting untuk apa saja?

Lampiran C – Kuesioner Identifikasi Faktor SWOT UMKM Gethuk Bu Nur

KUESIONER IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR SWOT

Nama :

Jabatan:

Tanggal :

Pertanyaan

Identifikasi maksimal tiga faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi proses bisnis UMKM Gethuk Bu Nur

<i>Strength</i>	Kode
	S1
	S2
	S3
	S4
	S5
<i>Weakness</i>	Kode
	W1
	W2
	W3
	W4
	W5
<i>Opportunities</i>	Kode
	O1
	O2
	O3

S4												
S5												
W1												
W2												
W3												
W4												
W5												
Total Rating Keseluruhan												

LAMPIRAN E – Kuesioner Penilaian *Rating* Terhadap IFAS

KUESIONER PENILAIAN RATING TERHADAP IFAS

Tujuan :

Mendapatkan penilaian dari Bapak/Ibu terkait faktor strategis internal yang telah ditentukan yaitu dengan cara memberikan rating yang menunjukkan seberapa besar nilai dari faktor internal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM Gethuk Bu Nur

Petunjuk Pengisian :

Tentukan nilai rating terhadap faktor internal pada UMKM Gethuk Bu Nur dengan memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu.

Pemberina nilai rating dapat didasarkan pada keterangan sebagai berikut : Skala 1 : Jika faktor ini merupakan kelemahan besar bagi UMKM

Skala 2 : Jika faktor ini merupakan kelemahan kecil bagi UMKM Skala 3 : Jika faktor ini

merupakan kekuatan besar bagi UMKM Skala 4 : Jika faktor ini merupakan kekuatan kecil bagi UMKM

Penilaian Rating Kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	SDM sudah berkompeten				X

2	Kualitas singkong yang baik dan produk yang dihasilkan fresh			X	
3	Bahan baku yang didapatkan dengan mudah			X	
4	Lokasi dari UMKM ini sangat strategis				X
5	Oalahan yang dijual bervariasi				X

Penilaian Rating Kelemahan

No	Faktor Kekuatan	Rating			
		1	2	3	4
1	Kurangnya kesadaran akan pentingnya promosi bisnis		X		
2	Tidak memiliki fleksibilitas dalam mengelola keuangan	X			
3	Produksi dilakukan secara manual sehingga memakan waktu dalam			X	

	memenuhi permintaan				
4	Kurangnya kesadaran dari setiap karyawan dalam bekerja		X		
5	Ketergantungan terhadap satu pemasok singkong			X	

Lampiran F – Kuesioner Penilaian Bobot Terhadap EFAS

KUESIONER PENILAIAN BOBOT TERHADAP IFAS

Petunjuk Pengisian Umum :

Dimohon Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini secara tertulis dengan jujur.

Dimohon Bapak/Ibu mengisi kuesioner ini berdasarkan pendapat sendiri dan tidak ada intervensi dari orang lain.

Dimohon Bapak/Ibu melakukan pengisian kuesioner secara langsung agar terhindar dari

tidak ke-konsistensian jawaban.

Petunjuk Pengisian :

Dimohon Bapak/Ibu untuk memberikan tanda (X) pada angka yang sesuai pada tabel dengan pendapat masing – masing dari Bapak/Ibu terkait dari perbandingan antara kriteria 1 maupun kriteria 2 berdasarkan dari kepentingan serta pengaruhnya terhadap UMKM Gethuk Bu Nur. Dalam menentukan setiap nilai pada kriteria digunakan dari skala 0 dan 1 dengan keterangan skala yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Nilai 0 = Tidak penting

Nilai 1 = Lebih Penting

Faktor	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	Total Rating	Bobot
O1											
O2											
O3											
O4											
T1											
T2											
T3											
T4											
T5											
Total Rating Keseluruhan											

Lampiran G – Kuesioner Penilaian *Rating* Terhadap EFAS Tujuan :

Mendapatkan penilaian dari Bapak/Ibu terkait faktor strategis internal yang telah ditentukan yaitu dengan cara memberikan rating yang menunjukkan seberapa besar nilai dari faktor internal tersebut dapat mempengaruhi keberhasilan UMKM Gethuk Bu Nur

Petunjuk Pengisian :

Tentukan nilai rating terhadap faktor internal pada UMKM Gethuk Bu Nur dengan memberikan tanda silang (X) sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu.

Pemberina nilai rating dapat didasarkan pada keterangan sebagai berikut : Skala 1 : Jika faktor

ini merupakan ancaman besar bagi UMKM

Skala 2 : Jika faktor ini merupakan ancaman kecil bagi UMKM Skala 3 : Jika faktor ini merupakan peluang besar bagi UMKM Skala 4 : Jika faktor ini merupakan peluang kecil bagi UMKM

Penilaian Rating Peluang

No	Faktor Peluang	Rating			
		1	2	3	4
1	Menjadi salah satu wisata kuliner				X
2	Dengan menggandeng beberapa destinasi wisata yang memiliki pasar yang sangat luas				X
3	Terdapat trend wisatawan lokal yang hectic kepada jajanan lokal				X
4	Inovasi produk sesuai dengan trend kuliner yang ada				X

Penilaian Rating Ancaman

No	Faktor Ancaman	Rating			
		1	2	3	4
1	Terdapat banyak pesaing baru				X
2	Tidak pasti nya harga dari bahan baku			X	
3	Penurunan pembelian dari target pemasaran			X	
4	Terdapat olahan produk yang sama			X	
5	Ketidak pastian dari ekonomi dari target pasar				X

Lampiran H – Rekapitulasi Perhitungan Pembobotan pada Faktor IFAS dan EFAS

data.xlsx - Microsoft Excel (Windows) - Microsoft Excel

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5	Total Rating	Bobot
S1	X	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	0,2
S2	0	X	1	0	1	0	0	1	0	1	4	0,088889
S3	0	0	X	1	0	0	0	0	0	1	2	0,044444
S4	0	1	0	X	1	0	0	0	0	1	3	0,066667
S5	0	0	1	0	X	0	0	1	0	1	3	0,066667
W1	0	1	1	1	1	X	0	1	0	1	6	0,133333
W2	0	1	1	1	1	1	X	1	1	1	8	0,177778
W3	0	0	1	1	0	0	0	X	0	1	3	0,066667
W4	0	1	1	1	1	1	0	1	X	0	6	0,133333
W5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	X	1	0,022222
Total Rating Keseluruhan											45	1

data.xlsx - Microsoft Excel (Windows) - Microsoft Excel

Faktor	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	T5	Total Rating	Bobot
O1	X	0	0	0	1	0	1	1	0	3	0,096774
O2	1	X	1	1	0	0	0	1	0	3	0,096774
O3	1	0	X	1	1	1	1	1	0	5	0,16129
O4	1	0	0	X	1	0	1	1	0	3	0,096774
T1	0	1	0	0	X	0	0	1	0	2	0,064516
T2	1	1	0	1	1	X	0	1	0	4	0,129032
T3	0	1	0	0	1	1	X	1	0	4	0,129032
T4	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0
T5	1	1	1	1	1	1	1	1	X	7	0,225806
Total										31	1