

Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar

Nur Agustin Mardiana^{1✉}, David Kurniawan², Anang Widigdyo³,
Aditya Wirawantoro Putra⁴

^{1, 2, 3, 4} Prodi Pengolahan Hasil Ternak Unggas, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar, Indonesia

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diserahkan : 07-02-2024

Direvisi : 13-02-2024

Diterima : 17-02-2024

Kata Kunci:

BMC, PT MBA, SWOT, UMKM

Keywords :

BMC, PT MBA, SWOT, MSME

ABSTRAK

PT MBA adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan aneka produk olahan unggas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran bisnis yang lebih lengkap dan pengembangan strategi di PT MBA. Penelitian ini dilakukan pada Oktober-November 2023. Berdasarkan BMC, segmen pelanggan merupakan mass market; proposisi nilai adalah harga yang terjangkau dan proses produksi menerapkan prinsip ASUH; media yang digunakan yaitu promosi mulut ke mulut serta media sosial instagram; hubungan dengan pelanggan yaitu melayani dengan ramah; aliran pendapatan yaitu dengan menjual berbagai produk olahan unggas; sumber daya yang dimiliki berupa fisik, manusia, dan modal; aktivitas utama adalah pembelian bahan baku, produksi produk olahan unggas, serta proses penjualan produk; kemitraan utama adalah supplier bahan baku dan TEFA; struktur biaya yaitu biaya perizinan dan biaya operasional lainnya. Berdasarkan analisa BMC dan SWOT, strategi yang dilakukan adalah pemasaran yang agresif, mempertahankan kualitas produk serta inovasi produk lainnya, dan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

ABSTRACT

PT MBA is an MSME engaged in the sale of various processed poultry products. The purpose of this research is to get a more complete business picture and strategy development at PT MBA. This research was conducted in October-November 2023. Based on BMC, the customer segment is the mass market; the value proposition is affordable prices and the production process applies the principles of ASUH; the media used is word of mouth promotion and Instagram social media; the relationship with customers is friendly service; the revenue stream is by selling various processed poultry products; the resources owned are physical, human, and capital; the main activities are purchasing raw materials, producing processed poultry products, and the product sales process; the main partnerships are raw material suppliers and TEFA; the cost structure is licensing fees and other operational costs. Based on BMC and SWOT analysis, the strategies are aggressive marketing, maintaining product quality and other product innovations, and evaluating employee performance.

Corresponding Author :

Nur Agustin Mardiana

Prodi Pengolahan Hasil Ternak Unggas, Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar

Jl. dr Sutomo No 29, Kota Blitar

Email: mardiana.2022@akb.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara berkembang dengan populasi yang besar dan keragaman budaya yang kaya, memiliki sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian (Hanim & Noorman, 2018). UMKM di Indonesia memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, serta meningkatkan distribusi pendapatan di tingkat masyarakat (Sofyan, 2017). Meskipun memiliki potensi besar, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan yang memengaruhi perkembangannya.

Pemerintah Indonesia berkomitmen untuk memajukan UMKM sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi nasional. Berbagai kebijakan dan program telah diluncurkan dalam beberapa tahun terakhir untuk mendukung UMKM. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM, memperluas akses pasar, dan mengatasi hambatan yang dihadapi para pelaku UMKM.

Salah satu pelaku UMKM adalah perusahaan perseorangan PT MBA. PT MBA merupakan perusahaan UMKM yang bergerak di bidang usaha pengolahan serta penjualan produk olahan unggas yaitu daging dan telur. PT MBA berlokasi di Kota Blitar yang saat ini berfokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen lokal. Sebagai perusahaan yang baru merintis dan sedang berkembang, PT MBA dalam menghadapi kompetisi pasar yang meningkat memerlukan model bisnis yang tepat.

Salah satu model bisnis yang dapat digunakan adalah Bisnis Model Canvas (BMC). BMC digunakan untuk memahami aspek dan model bisnis yang sedang dijalankan suatu perusahaan dan aspek-aspek perusahaan apa saja yang perlu ditambah atau diubah, menentukan arah perusahaan, dan memahami tantangan persaingan yang ada pada bisnis yang sedang berjalan (Sort & Nielsen, 2018). BMC terdiri dari sembilan elemen kunci yang membentuk kerangka kerja keseluruhan untuk merancang, mengembangkan, dan mengelola model bisnis sehingga bisnis menjadi sukses. Kesembilan elemen ini mencakup segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Mustaniroh et al., 2020).

Sementara itu, analisa SWOT adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dapat mempengaruhi kinerja suatu organisasi, proyek, atau inisiatif bisnis (Utsalina & Primandari, 2020). Analisa SWOT diharapkan dapat membantu menghubungkan elemen yang ada di BMC dengan peluang dan ancaman yang ada di pasar sehingga dapat ditemukan strategi yang tepat (Ratnasari & Sunarto, 2021). Integrasi analisis Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT yang dilakukan oleh PT MBA merupakan langkah yang tepat untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan terfokus tentang situasi bisnis dan pengembangan strategi.

METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian dilakukan di PT MBA yang bergerak pada bisnis penjualan olahan unggas seperti telur asin, telur asin asap, krupuk telur asin, karkas, olahan itik seperti bebek ungkep dan rica-rica. PT MBA berlokasi di pusat kota Blitar. Penelitian ini berfokus pada strategi pengembangan bisnis PT MBA, Blitar dengan menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2023.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui dua sumber yaitu data primer yang diperoleh langsung dari lapangan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta data sekunder yang diperoleh melalui kajian literatur akademik. Metode pengumpulan data, yaitu (1) wawancara yang dilakukan dengan owner PT MBA menggunakan alat ukur berupa pertanyaan wawancara terhadap 9 blok BMC untuk menghasilkan BMC awal (2) observasi dengan mengamati langsung aktivitas bisnis PT MBA (3) dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait bisnis PT MBA. Analisis data dilakukan secara interaktif, dimulai dengan wawancara kepada owner dan dilanjutkan dengan observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Business Model Canvas (BMC)* pada PT MBA

- *Segmen Pelanggan (Consumer Segments)*
Segmen pelanggan adalah suatu kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, keinginan, dan harapan yang serupa (Camilleri, 2018). Segmen pelanggan inilah yang berkontribusi terhadap penghasilan bagi perusahaan. Segmen pasar dari PT. MBA adalah mass market dimana perusahaan tidak memandang kelas sosial, pendidikan, atau karakteristik demografis lainnya. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sebanyak mungkin konsumen.
- *Proposisi Nilai (Value Propositions)*
Nilai proposisi adalah nilai yang diberikan oleh perusahaan untuk meningkatkan produk ataupun proses menjadi lebih baik kepada pelanggan (Rosário & Raimundo, 2021). PT. MBA memberikan value proposition dengan menyediakan aneka produk olahan unggas, baik daging maupun telur yang berkualitas. Produk yang dihasilkan oleh PT MBA menerapkan prinsip ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal) dan menerapkan standar produksi yang ketat sehingga makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat aman, bergizi, tidak tercemar, dan memenuhi standar kehalalan. Selain itu, produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau bagi masyarakat.
- *Saluran (Channels)*
Saluran merupakan metode serta sarana yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi, melakukan distribusi dan penjualan kepada pelanggan. Saluran juga digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan (Wathanakom et al., 2020). Saluran yang digunakan oleh PT. MBA melalui promosi mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*) dan media social instagram. Promosi mulut ke mulut dapat dianggap sebagai strategi pemasaran konvensional namun promosi tersebut masih dilakukan karena dapat membantu membangun tingkat kepercayaan yang tinggi di antara konsumen, serta memotivasi orang untuk mencoba produk dan akhirnya melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui instagram perusahaan terkait produk yang dijual di perusahaan tersebut untuk meningkatkan kesadaran akan merek.
- *Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)*
Customer relationship adalah cara ataupun metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggannya, baik dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun untuk mendapatkan pelanggan baru (Natalia & Fadhlihalim, 2022). PT. MBA dalam menjalin relasi dengan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang ramah bagi konsumen, merespon cepat atas saran dan masukan dari pelanggan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan maupun terkait produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- *Aliran Pendapatan (Revenue Streams)*
Revenue Stream adalah sumber pendapatan atau berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan (Remeňová et al., 2020). Dalam hal ini, pendapatan yang diterima dari PT. MBA melalui penjualan produk olahan unggas seperti krupuk telur asin, telur asin asap, bebek ungkep, bebek rica-rica, dan karkas itik beku. Selain itu juga, PT. MBA menerima pesanan dari pelanggan baik secara eceran maupun grosir.
- *Sumber Daya Utama (Key Resources)*
Sumber daya utama merupakan aset maupun elemen penting yang dibutuhkan oleh perusahaan agar beroperasi secara efektif dan dapat menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan (Otolá, 2020). Sumber daya utama dalam suatu perusahaan dapat dikategorikan menjadi empat jenis: fisik, intelektual, manusia, dan finansial. PT. MBA memiliki beberapa sumber daya utama, yaitu: sumber daya fisik (mesin dan bangunan), manusia (terdapat 11 karyawan yang terdiri dari 1 pimpinan, 4 Staff kantor, serta 6 tenaga harian lepas), dan finansial (modal usaha).
- *Aktivitas Utama (Key Activities)*
Aktivitas utama merupakan kegiatan ataupun aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menyampaikan proposisi nilai, menjangkau pelanggan, serta menjalankan

kegiatan bisnisnya (Mardiana et al., 2023). Aktivitas utama yang dilakukan oleh PT. MBA terdiri dari melakukan pembelian bahan baku, produksi produk olahan unggas, serta proses penjualan produk. Bahan baku yang digunakan untuk produksi produk olahan unggas dilakukan proses pemeriksaan kualitas produk secara visual. Bahan baku yang telah sesuai dengan kriteria akan disimpan di dalam area penyimpanan bahan baku. Sementara bahan baku yang tidak sesuai, akan ditolak dan dikembalikan ke supplier. Setelah dilakukan proses pemeriksaan bahan baku, maka dilakukan proses produksi, misalnya untuk produk bebek ungkep dan rica-rica bebek maka dilakukan proses penimbangan bumbu-bumbu, proses penghalusan bumbu-bumbu, dan pencampuran bumbu-bumbu dengan daging bebek. Kemudian, dilakukan proses pemasakan pada suhu 100°C selama 1 jam. Setelahnya pengemasan dan pemberian label, kemudian dilakukan penyimpanan dalam freezer pada suhu -18°C. Produk yang telah disimpan nantinya akan didistribusikan menggunakan kendaraan.

- **Kemitraan Utama (*Key Partnerships*)**
Key Partnership atau Kemitraan kunci merupakan kerja sama yang dilakukan bersama pihak lain untuk mencapai tujuan bersama atau meningkatkan daya saing. Kemitraan ini dapat melibatkan berbagai pihak, seperti mitra bisnis, pemasok, distributor, lembaga keuangan, atau bahkan pesaing (Panevski, 2022). Key partnership yang dilakukan oleh PT. MBA adalah dengan menjalin relasi dengan supplier bahan baku di wilayah Kota Blitar, dan TEFA sebagai sarana lokasi untuk proses produksi olahan produk unggas
- **Struktur Biaya (*Cost Structure*)**
Struktur biaya adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan dan menyediakan produk atau layanan, menjalankan operasi sehari-hari, dan mendukung pertumbuhan bisnis (Aliwinoto et al., 2022). Biaya yang perlu dikeluarkan oleh PT MBA adalah biaya sertifikasi produk halal, serta izin edar produk oleh BPOM. Selain itu, PT MBA juga membutuhkan biaya lainnya seperti gaji karyawan, listrik, air, pembelian bahan baku, pembelian peralatan, pengiriman dan ekspedisi.

b. Analisis SWOT

Setelah berdiskusi tentang pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) dengan pemilik usaha, langkah selanjutnya adalah menggali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis yang dijalankan oleh PT MBA. Hasil analisa SWOT dapat membantu pemilik usaha untuk menentukan langkah-langkah dalam menyusun strategi bisnis. Analisis SWOT ditunjukkan pada Tabel 1.

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S) a. Ketersediaan bahan baku yang melimpah b. Proses pembuatan produk dilaksanakan sesuai dengan SOP sehingga menghasilkan produk yang aman, berkualitas, dan sesuai dengan standar keamanan c. Adanya pelatihan bagi karyawan terkait proses produksi agar sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan d. Adanya desain dan label kemasan yang menarik bagi konsumen e. Harga produk yang terjangkau	Weaknesses (W) a. Belum adanya evaluasi terhadap kinerja karyawan secara rutin b. Keterbatasan dalam modal usaha c. Kurangnya strategi pemasaran yang efektif sehingga membatasi jangkauan pasar. d. Belum dilakukan pemasaran menggunakan platform e-commerce untuk menjangkau wilayah lainnya
	Opportunities (O) a. Meningkatnya jumlah penduduk b. Perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung instan dan praktis c. Hubungan baik dengan <i>supplier</i> d. Kesetiaan pelanggan	Strategi SO a. Mengurus izin edar terhadap produk sehingga dapat meningkatkan keamanan produk, mematuhi peraturan, meningkatkan daya saing, dan membangun kredibilitas perusahaan b. Adanya pengembangan produk sehingga menciptakan produk baru yang unik dan menarik bagi pasar. c. Meningkatkan hubungan baik dengan pemasok dan melakukan pengawasan terhadap pemasok
Threats (T) a. Lingkungan usaha yang kompetitif dengan banyak produk sejenis di sekitar. b. Adanya kenaikan bahan baku, BBM serta inflasi dapat mempengaruhi biaya produksi c. Adanya perubahan selera konsumen	Strategi ST a. Bersikap aktif dalam merespon perubahan tren pasar b. Menerapkan strategi pemasaran yang agresif untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek c. Meningkatkan kualitas produk atau layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya saing, dan meningkatkan reputasi d. Adanya inovasi pada produk maupun proses dapat dilakukan untuk mengatasi perubahan selera pada konsumen	Strategi WT a. Meningkatkan efisiensi dalam produksi dan pengelolaan bisnis dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan daya saing b. Meningkatkan kegiatan promosi melalui media cetak maupun elektronik untuk memperkenalkan produk lebih luas ke masyarakat

Analisis SWOT merupakan metode untuk mengidentifikasi sisi internal (kelebihan dan kekurangan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dari perusahaan. Berdasarkan hasil identifikasi analisis SWOT, maka strategi dan langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh PT MBA antara lain: 1) Melakukan strategi pemasaran yang agresif dengan memanfaatkan platform e-commerce ataupun media social lainnya sehingga konsumen lebih mengenal merk maupun produk yg dijual oleh PT MBA; 2) Mempertahankan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen agar bisa bersaing; 3) Mengadakan kegiatan evaluasi kinerja karyawan secara rutin dan pelatihan untuk meningkatkan kinerja dari karyawan; 4) Melakukan inovasi terhadap produk maupun proses untuk mengatasi perubahan selera pada konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisa BMC, segmen pelanggan merupakan mass market; proposisi nilai adalah harga yang terjangkau dan proses produksi menerapkan prinsip ASUH; media yang digunakan yaitu promosi mulut ke mulut serta media sosial instagram; hubungan dengan pelanggan yaitu melayani dengan ramah; aliran pendapatan yaitu dengan menjual berbagai produk olahan unggas; sumber daya yang dimiliki berupa fisik, manusia, dan modal; aktivitas utama adalah pembelian bahan baku, produksi produk olahan unggas, serta proses penjualan produk; kemitraan utama adalah supplier bahan baku dan TEFA; serta struktur biaya yaitu biaya perizinan dan biaya operasional lainnya. Berdasarkan hasil analisa SWOT, maka diperlukan strategi pemasaran yang agresif, mempertahankan kualitas produk serta inovasi produk lainnya, dan evaluasi terhadap kinerja karyawan.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah untuk selalu mengidentifikasi perkembangan tren pasar serta regulasi yang ada sehingga dapat mengoptimalkan strategi bisnis yang dijalankan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Direktorat Jenderal Vokasi Kementerian Pendidikan Tinggi dan Kebudayaan melalui program Matching Fund 2023 yang telah mendanai penelitian ini.

REFERENSI

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., & Malinda, M. (2022). *Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia*. 1(4), 173–182.
- Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (1st ed., Vol. 1, pp. 69–83). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Hanim, L., & Noorman, M. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha* (1st ed., Vol. 1). UNISSULA PRESS.
- Mardiana, L., Wahyuni, W., & Sukanto, S. (2023). Pengaruh Aktivitas Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 18(1), 151. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v18i2.2579>
- Mustaniroh, S. A., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020). Analysis of Business Development Strategies with Business Model Canvas Approach. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 515(1), 012075. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/515/1/012075>
- Natalia, D. C., & Fadhlihalim, R. (2022). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Loyalty (A Case Study on Swiss-Belinn Malang). *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 10(1), 43–48. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2022.010.01.06>

- Otola, I. (2020). An Insight into The Key Resources in Business Models. What We Can Learn from High-Growth Enterprises. *Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 1, 18799–18810.
- Panevski, V. (2022). *Some benefits of building key partnerships to develop security systems*. 1(2), 51–54.
- Ratnasari, S. D., & Sunarto, S. (2021). Analisis penerapan bisnis model canvas (studi pada UKM di kota malang). *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 6(2), 307. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1536>
- Remeňová, K., Kintler, J., & Jankelová, N. (2020). The General Concept of the Revenue Model for Sustainability Growth. *Sustainability*, 12(16), 6635. <https://doi.org/10.3390/su12166635>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). IMPORTANCE OF VALUE PROPOSITIONS IN MARKETING: RESEARCH AND CHALLENGES. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 1–23.
- Sofyan, S. (2017). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia*, 11(1), 33–64.
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10–33.
- Utsalina, D. S., & Primandari, L. A. (2020). Analisis Swot Dalam Penentuan Bobot Kriteria Pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process. *Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika*, 14(1), 51–60. <https://doi.org/10.35457/antivirus.v14i1.889>
- Wathanakom, N., Sranrom, A., & Juicharoen, N. (2020). Marketing Channel Strategy Of Multinational Corporations: Theory And Practice. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 7, 6358–6363.