



Pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis SWOT Dalam Mendesain Strategi Peningkatan Efektivitas UMKM Sidizert

¹⁾Raufha Raihan Ariffianto, ²⁾Bowo Santoso,

¹⁾Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

^{2,3}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: bowo.santoso.mnj@upnjatim.ac.id* raufha31@gmail.com

Abstract (English)

This research aims to provide education to business owners through mentoring Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) as well as formulating strategies for "Sidizert" businesses by creating a Business Model Canvas (BMC) which is designed by creating 9 elements to carry out holistic business mapping. SWOT analysis is also carried out to see the weaknesses and threats faced by taking advantage of the strengths and opportunities they have. The research approach used is a qualitative approach with a case study type of research which makes it possible to gain an in-depth understanding of the conditions, challenges and opportunities faced by Sidizert MSMEs. The results of the SWOT analysis are the basis for creating a strategy, which is expected to make a positive contribution to the improvement and competitiveness of MSMEs, especially Sidizert MSMEs in the Food and Beverages sector in Tebet, South Jakarta. The results of this research show that Sidizert MSMEs can compete and expand the market by improving product quality by establishing partnerships with suppliers who provide high quality gelato products and adjusting prices to be able to compete in a competitive market (value propositions and key partners), improving the appearance of the booth. and also training for employees to improve service skills (key resources). The importance of the results of this service is in providing understanding, strategies and support for MSMEs. Through these improvements, it is hoped that Sidizert MSMEs can face competition in an increasingly competitive market

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik usaha melalui pendampingan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta merumuskan strategi bagi usaha "Sidizert" dengan pembuatan Business Model Canvas (BMC) yang didesain dengan membuat 9 elemen untuk melakukan pemetaan bisnis secara holistik. Analisis SWOT juga dilakukan untuk melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan memanfaatkan kelebihan dan peluang yang dimiliki. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM Sidizert. Hasil analisis SWOT menjadi dasar bagi pembuatan strategi, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan dan daya saing UMKM, khususnya UMKM Sidizert di sektor Food and Beverages di Tebet, Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Sidizert dapat bersaing dan memperluas pasar dengan cara meningkatkan kualitas produk dengan menjalin kemitraan dengan supplier yang menyediakan produk gelato berkualitas tinggi dan penyesuaian harga agar mampu bersaing di pasar yang kompetitif (*value propositions* dan *key partners*), perbaikan penampilan booth dan juga pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan (*key resources*). Pentingnya

Article History

Submitted: 5 January 2024

Accepted: 14 January 2024

Published: 15 January 2024

Key Words

Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs)
Business Model Canvas (BMC)
SWOT Analysis
Strategy
Enhancement

Sejarah Artikel

Submitted: 5 January 2024

Accepted: 14 January 2024

Published: 15 January 2024

Kata Kunci

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
Business Model Canvas (BMC)
Analisis SWOT
Strategi
Peningkatan



hasil pengabdian ini dalam memberikan pemahaman, strategi, dan dukungan bagi UMKM. Melalui peningkatan tersebut, diharapkan UMKM Sidizert dapat menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

I. PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia ditetapkan menurut UU No. 20 Tahun 2008, yang mendefinisikan usaha kecil sebagai kegiatan produktif yang dimiliki oleh individu atau badan ekonomi perseorangan yang memenuhi kriteria yang diatur oleh undang-undang. Usaha kecil dan menengah sebagaimana dimaksud dalam pasal Undang-undang ini adalah badan usaha yang memproduksi secara swasembada yang dijalankan oleh perseorangan atau badan terbuka. Kegiatan UMKM mencakup berbagai macam kegiatan ekonomi, meskipun sebagian besar berbentuk usaha kecil di bidang kuliner. (Ainia et al., 2021).

Salah satu implikasi paling nyata dari Revolusi Industri 4.0 adalah disrupsi digital dan ekonomi kreatif menjadi pendorong utamanya. Industri kuliner, kerajinan, dan fesyen menjadi andalan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap produk dalam negeri. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diharapkan akan menjadi tulang punggung dan bertumbuh menjadi sektor pencipta lapangan kerja yang baik. Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan krusial dalam perekonomian nasional. Karena banyaknya industri yang terdapat di setiap sektor ekonomi; potensi lapangan kerja yang tinggi; dan partisipasi UMKM dalam menghasilkan Produk Domestik Bruto (PDB), keberadaan UMKM cukup mendominasi perekonomian Indonesia. (Ainia et al., 2021).

Secara umum, UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional sebagai pelaku utama kegiatan perekonomian, pencipta lapangan kerja, pemain kunci perekonomian daerah, dan pemberdayaan masyarakat; pencipta pasar baru; dan kontributor terhadap PDB dan neraca pembayaran. Produk domestik bruto (PDB) merupakan salah satu cara untuk memahami peran UMKM dalam perekonomian. PDB adalah nilai barang dan jasa yang diproduksi suatu negara pada tahun tertentu. Berdasarkan siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, per tanggal 24 Agustus 2023, sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, atau senilai dengan Rp9.580 triliun, bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai sebesar 97% dari total tenaga kerja. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha.

Dari banyaknya jumlah unit UMKM yang tercatat berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, hanya sedikit yang sudah terdaftar melalui website oss.go.id. Pemerintah meluncurkan portal Online Single Submission – Risk Based Approach (OSS RBA) pada tahun 2021 yang dapat diakses di www.oss.go.id. Website ini digunakan oleh para pelaku usaha di Indonesia untuk melakukan pendaftaran izin usaha. UMKM terbilang tumbuh dengan pesat di Indonesia. Pada tahun 2022, jumlah UMKM yang terdaftar di platform OSS akan meningkat menjadi 8,71 juta unit. Melansir Kompas, Kementerian Koperasi dan UKM berencana mendaftarkan setidaknya 10 juta unit UMKM di sistem OSS pada akhir tahun 2023. Statistik ini akan terus berubah seiring bertambahnya jumlah UMKM yang mendaftar di OSS.

Namun, dari data UMKM yang sudah ada, masih banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada sejumlah tantangan yang mempengaruhi perkembangan bisnis mereka. Tantangan-tantangan tersebut melibatkan aspek-aspek seperti keterbatasan modal, akses terbatas ke pasar, kurangnya perencanaan bisnis awal, dan kekurangan pengetahuan bisnis yang memadai. Pelaku usaha khususnya UMKM start-up memerlukan rencana bisnis yang dituangkan dalam model bisnis (Agustin et al., 2021). Model bisnis yang baik adalah model bisnis yang dapat menerjemahkan kompleksitas analisis strategis perusahaan (bisnis) ke dalam sembilan aspek (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Salah satu perangkat atau alat bantu yang terkait dengan rumusan strategi bisnis adalah Business Model Canvas (BMC). Alat ini merupakan suatu metode yang telah diakui secara luas dalam merinci dan mengorganisir elemen-elemen utama yang terlibat dalam perancangan strategi bisnis. Canvas Model Bisnis adalah bahasa standar untuk mengekspresikan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memperbarui model



bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2012). Dengan memanfaatkan BMC, strategi bisnis dapat diterjemahkan dan direpresentasikan secara sistematis pada suatu dokumen tertulis. Alat ini memadukan sembilan elemen kunci dari komponen bisnis, yang melibatkan *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, dan Cost Structure*.

Business Model Canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis, dengan kata lain, aset-aset penting seperti segmentasi pasar, nilai yang diberikan, saluran penyampaian nilai, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, dan mitra kerja sama, serta struktur biayanya (Rainaldo et al., 2017). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sidizert belum melaksanakan pemetaan bisnis dengan memanfaatkan *Business Model Canvas* (BMC). Kondisi ini menciptakan tantangan bagi pemilik usaha dalam mengidentifikasi secara jelas elemen-elemen krusial yang terkait dengan operasional bisnis mereka. Sidizert merupakan entitas bisnis dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada industri Food and Beverages (FnB) dengan spesialisasi dalam penjualan hidangan penutup, terutama gelato dan croffle. Persaingan yang intens di sektor industri ini, ditambah dengan ancaman dari pesaing sejenis baik dalam dan luar negeri, menjadi faktor yang mengakibatkan UMKM Sidizert mengalami tingkat ketidakpastian yang signifikan. Salah satu keprihatinan utama yang dihadapi oleh Sidizert adalah potensi perubahan selera konsumen yang dapat mengakibatkan pergeseran loyalitas pelanggan, mengingat bisnis ini terutama bergantung pada pangsa pasar yang sudah ada. Tingginya tingkat persaingan dalam industri mendorong Sidizert untuk meningkatkan produktivitas dan sistem yang ada sebagai upaya untuk menjaga daya saing bisnis mereka. Menciptakan strategi baru merupakan salah satu cara bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk bersaing dan berkembang (Herawati et al., 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, model bisnis ini tidak hanya dapat digunakan untuk membantu perencanaan perusahaan, tetapi juga untuk mencari permasalahan dan solusi di bidang lain, khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan atau produk dari segi internal maupun eksternal bisnis. Sebagai kelanjutan dari pemahaman bahwa setiap bisnis, termasuk UMKM, memerlukan strategi yang tepat yang bisa menentukan pemetaan secara eksternal dan internal untuk bersaing di pasar, salah satu *tools* atau alat yang bisa digunakan untuk menganalisis dari segi internal dan eksternal bisnis adalah analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT). Analisis SWOT menjadi suatu elemen yang penting untuk merinci faktor eksternal dan internal yang dapat memengaruhi kinerja dan posisi bersaing sebuah bisnis (Wheelen et al., 2017). Analisis SWOT adalah strategi strategis untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu entitas, baik itu perusahaan, organisasi, maupun proyek. Analisis ini membantu pihak terkait untuk memahami kondisi internal dan eksternal suatu entitas dengan tujuan merumuskan strategi yang lebih efektif. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) membantu pemilik bisnis untuk mengidentifikasi kekuatan internal, kelemahan, peluang di pasar, dan ancaman yang mungkin dihadapi oleh bisnis. Analisis SWOT adalah alat dasar namun efektif untuk menilai kemampuan dan kekurangan sumber daya organisasi, kemungkinan pasar, dan ancaman eksternal terhadap keberhasilan masa depan. (Thompson et al., 2007).

Melalui analisis SWOT, UMKM Sidizert dapat mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan yang dimiliki, seperti spesialisasi dalam penjualan gelato dan croffle yang unik, serta kelemahan, seperti keterbatasan dalam pemetaan bisnis menggunakan BMC. Dari sisi eksternal, peluang seperti peningkatan permintaan pasar terhadap hidangan penutup dan ancaman dari persaingan industri yang ketat dapat diidentifikasi. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor ini dapat membantu UMKM Sidizert merumuskan strategi yang lebih efektif dan terarah. Dengan menggabungkan analisis BMC dan SWOT, Sidizert dapat mengoptimalkan potensi kekuatan internal, mengatasi kelemahan, mengeksplorasi peluang pasar, dan mengelola ancaman yang mungkin muncul. Inisiatif untuk memahami faktor eksternal dan internal ini membantu membentuk dasar yang kokoh untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas, bisa dikatakan bahwa para pelaku usaha khususnya UMKM memerlukan berbagai keterampilan berdasarkan pemahaman mengenai taktik yang dapat digunakan untuk bersaing di pasar. Berdasarkan temuan yang dilakukan melalui wawancara dan observasi, pemilik UMKM Sidizert belum melakukan suatu pemetaan bisnis dengan pendekatan metode Business Model Canvas (BMC) dan mengidentifikasi solusi permasalahan bisnis yaitu mempertahankan pelanggan bahkan



memperluas jangkauan pasar di tengah intensnya persaingan dalam industri FnB dengan menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menuangkan hasil peningkatan UMKM tersebut ke dalam artikel penelitian analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai peningkatan efektivitas terhadap UMKM Sidizert dan solusi dalam menciptakan model bisnis.

Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi konseptual dalam penerapan model bisnis dan analisis strategis pada UMKM di sektor FnB, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat digunakan oleh pemilik UMKM dan praktisi bisnis dalam merumuskan strategi yang efektif untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis.

II. MASALAH

Pertumbuhan dan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Data menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang sebesar 61,07 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara, dengan nilai mencapai Rp8.573,89 triliun.

Namun, di balik kontribusi positif tersebut, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan dan masalah yang dapat menghambat pertumbuhan mereka. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman terkait strategi bisnis di kalangan UMKM. Banyak di antara mereka, khususnya UMKM Sidizert yang berfokus pada sector Food and Beverages (FnB), belum sepenuhnya memahami pentingnya merancang dan menerapkan strategi bisnis yang efektif, seperti Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT. Ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Tingginya tingkat persaingan menjadi kendala serius bagi UMKM Sidizert. Dengan jumlah UMKM yang besar, persaingan di pasar FnB menjadi semakin sengit. Hal ini mendorong perlunya UMKM, termasuk UMKM Sidizert, memiliki strategi yang matang untuk membedakan diri dari pesaing. Tanpa pemahaman mendalam tentang faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis mereka, UMKM Sidizert dapat kesulitan mengidentifikasi peluang dan mengatasi tantangan, sehingga dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan mereka.



Gambar 1. Lokasi Sidizert

Dalam konteks ini, pemanfaatan BMC dan Analisis SWOT menjadi krusial, terutama bagi UMKM Sidizert di sektor FnB. BMC membantu UMKM dalam merancang model bisnis yang efisien, sedangkan Analisis SWOT memungkinkan mereka untuk menentukan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman). Dengan pemahaman yang mendalam terhadap strategi bisnis dan lingkungan persaingan di sektor FnB, diharapkan UMKM Sidizert dapat meningkatkan daya saing mereka dan menghadapi tantangan bisnis dengan lebih baik. Jurnal pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk memberikan panduan dan solusi konkret untuk meningkatkan pemahaman UMKM terkait strategi bisnis, mengelola persaingan yang ketat, dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kelangsungan bisnis mereka.



III. METODE

Metodologi penelitian yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah deskriptif kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Pilihan ini didasarkan pada keinginan untuk memahami secara mendalam fenomena yang kompleks dan kontekstual dalam konteks UMKM Sidizert di sektor Food and Beverages. Desain penelitian studi kasus dipilih untuk memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi, tantangan, dan peluang yang dihadapi oleh UMKM Sidizert.

Penelitian ini melibatkan pemilik usaha Food and Beverages "Sidizert" sebagai subjek penelitian utama. Pemilihan pemilik usaha sebagai subjek penelitian dilakukan karena mereka merupakan pemangku kepentingan utama yang memiliki pemahaman mendalam tentang operasional, tantangan, dan peluang dalam bisnisnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan pendampingan bisnis langsung kepada pemilik UMKM Sidizert. Wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang persepsi, pengalaman, dan pandangan pemilik usaha terkait pemanfaatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. Pendampingan bisnis dilakukan untuk mengamati operasional bisnis secara langsung dan mendapatkan pengetahuan yang bersifat real-time terkait strategi yang diimplementasikan.

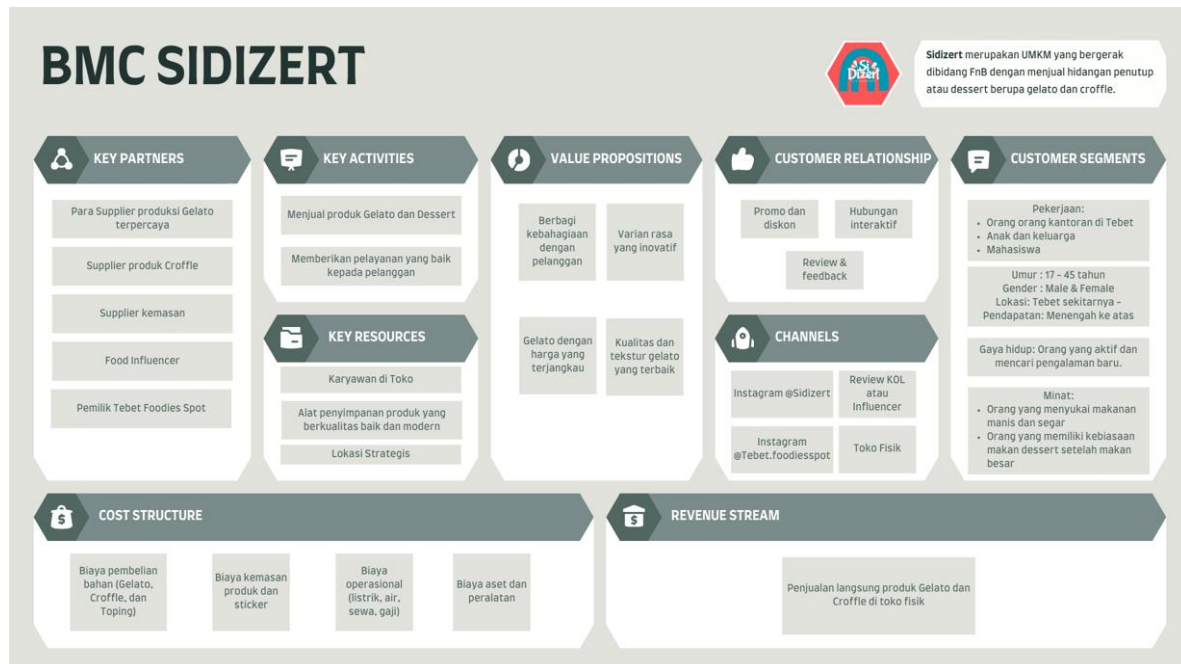
Melalui tahapan-tahapan tersebut, seperti penerapan BMC dengan menggunakan sembilan elemen, analisis SWOT, wawancara, dan pendampingan bisnis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang holistik dan mendalam terkait bagaimana pemanfaatan kedua metode tersebut dapat signifikan dalam meningkatkan efektivitas UMKM Sidizert di sektor FnB. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis yang berguna bagi pemilik UMKM dan praktisi bisnis dalam merumuskan strategi yang efektif untuk pertumbuhan dan kelangsungan bisnis di sektor Food and Beverages.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Sidizert, yang memulai operasionalnya pada bulan Juli 2023. Terletak di Tebet Timur, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Sidizert memfokuskan usahanya dalam sektor Food and Beverages dengan spesialisasi penjualan gelato dan dessert beragam. Menandai kehadiran sebagai pebisnis gelato pionir di Tebet Timur, Sidizert kini menjalankan operasionalnya dengan dukungan dua karyawan.

Menurut hasil wawancara dengan pemiliknya, pendirian bisnis ini dipicu oleh observasi peluang di sekitar daerah yang masih minim persaingan di bidang Food and Beverages (FnB), khususnya dessert. Meskipun menjadi pemain baru dalam industri ini, Sidizert menyadari bahwa sebagai bisnis yang belum lama berdiri, strategi yang ada masih perlu dikembangkan. Dengan merujuk pada hasil wawancara, penulis yang berperan sebagai tim pendamping UMKM menginisiasi forum diskusi dengan pengusaha tersebut dengan tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang dapat menghasilkan dampak positif terhadap perkembangan usaha, mengikuti arus tren terkini.

Setelah melakukan wawancara dan identifikasi permasalahan, langkah selanjutnya adalah dengan membuat pemetaan usaha ke dalam sembilan elemen yang terdapat pada Business Model Canvas (BMC). Segmen Pelanggan, dalam model bisnis kanvas, pelanggan diprioritaskan karena organisasi harus berorientasi pada pelanggan (Somantri et al., 2018). Segmen pelanggan yang dituju Sidizert dengan mengidentifikasi



Gambar 1. Business Model Canvas (BMC) Sidizert

karakteristik orang kantoran yang berada di Tebet, anak dan keluarga dengan rentang usia 17-45 tahun, berlokasi di daerah Tebet dan sekitarnya, serta memiliki pendapatan menengah ke atas. Memiliki gaya hidup yang aktif dan minat terhadap makanan manis menjadi fokus dalam menentukan segmen pelanggan.

Dalam menawarkan nilai kepada pelanggan (Value Propositions), Sidizert mengedepankan konsep berbagi kebahagiaan melalui variasi rasa gelato yang inovatif dengan harga terjangkau, mempertahankan kualitas yang premium. Pemilihan saluran distribusi (Channels) dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, berkolaborasi dengan Key Opinion leaders (KOL) atau influencer, serta keberadaan di Tebet Foodies Spot sebagai foodcourt strategis. Selanjutnya untuk manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship), Sidizert melakukan berbagai promo dan diskon, interaksi yang aktif, serta evaluasi melalui feedback dan review dari para pelanggan. Sementara itu, untuk pendapatan utama (Revenue Streams) berasal dari penjualan langsung yang dilakukan di toko fisik Sidizert.

Aktivitas kunci (Key Activities) UMKM Sidizert mencakup penjualan produk gelato dan croffle dengan pelayanan yang maksimal dan prima. Kemitraan Strategis (Key Partnership) bersama dengan supplier bahan produsen gelato dan influencer makanan yang mendukung promosi yang efektif. Sumber daya utama (Key Resources) mencakup karyawan yang terampil, fasilitas penyimpanan produk yang modern, dan lokasi usaha yang strategis. Adapun untuk Struktur biaya (Cost Structure) terdiri dari pembelian bahan baku, kemasan, biaya operasional (listrik, air, sewa tempat, gaji karyawan), serta investasi pada aset dan peralatan.

Secara keseluruhan, implementasi BMC memberikan landasan strategis yang holistik, membantu UMKM Sidizert merancang strategi bisnis yang efektif, menciptakan nilai, dan meningkatkan daya saingnya dalam industri Food and Beverages, khususnya dalam penjualan gelato di daerah Tebet

Tahap selanjutnya setelah berdiskusi dengan pemilik dari UMKM Sidizert mengenai pembuatan Business Model Canvas (BMC), dengan merumuskan faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keberhasilan bisnis gelato di daerah Tebet. Analisis matrik SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities) serta meminimalkan efek dari kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Analisis ini digambarkan dalam matriks dengan empat kemungkinan



pengelompokan strategi alternatif: strategi kekuatan-peluang (S-O), strategi kelemahan-peluang (W-O), strategi kekuatan-ancaman (S-T), dan strategi kelemahan-ancaman (W-T). Bentuk model analisis matriks SWOT UMKM Sidizert dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pemahaman teknologi yang baik dalam memanfaatkan perangkat lunak (<i>software</i>) untuk efisiensi operasional • Sudah memiliki target market yang jelas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sifat gelato yang mudah mencari • Kurangnya variasi rasa • Promosi yang belum optimal • Harga relatif tinggi • Kurangnya pelayanan karyawann • Stan yang kurang menarik
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
<ul style="list-style-type: none"> • Minimnya kompetitor gelato di Tebet • Lokasi yang strategis dekat dengan perkantoran dan Tebet Eco Park. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan kemampuan teknologi dan target market yang jelas dengan meningkatkan inovasi rasa dan produk gelato. • Fokus pada peningkatan varian gelato • Pemanfaatan promosi dan pelayanan pelanggan secara interaktif melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari supplier dengan kualitas yang lebih baik • UMKM dapat memperbaiki kemasan produk • Meningkatkan promosi melalui media sosial • Memberikan pelatihan kepada karyawan • Meningkatkan kualitas daya tarik stan
THREATS (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
<ul style="list-style-type: none"> • Belum ada mitigasi terkait gangguan listrik yang menghambat operasional • Persaingan dari pilihan makanan alternatif di food court • Keterbatasan opsi supplier 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat rencana mitigasi, misal dengan menyiapkan kulkas cadangan • Diversifikasi produk gelato untuk mengatasi pesaing • Mencari calon supplier potensial 	<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan kualitas produk • Peningkatan promosi melalui media sosial • Penurunan harga

Analisis SWOT menggambarkan pengidentifikasian aspek internal, melibatkan kekuatan dan kelemahan, serta aspek eksternal, yang mencakup peluang dan ancaman. Hasil identifikasi ini memberikan landasan bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi penyelesaian permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan analisis SWOT, data menunjukkan usaha di sektor makanan dan minuman "Sidizert" perlu meningkatkan secara keseluruhan kualitas usahanya, mengingat potensi yang besar pada segmen makanan dan minuman terutama pada produk gelato. Keunggulan dalam minimnya pesaing di wilayah Tebet dan lokasi penjualan yang strategis menjadi faktor positif yang dapat dimanfaatkan oleh Sidizert.

(SO) Strategi Strengths-Opportunities (SO) yang dapat diimplementasikan oleh UMKM Sidizert adalah dengan memanfaatkan kemampuan teknologi yang baik dan target market yang jelas untuk meningkatkan inovasi rasa dan produk gelato. Dengan fokus pada kreativitas dalam varian gelato, UMKM dapat memenuhi kebutuhan pasar yang sedang berkembang di daerah Tebet. Pemanfaatan teknologi dalam promosi dan pelayanan pelanggan secara interaktif melalui media sosial juga dapat menjadi strategi SO yang efektif untuk meningkatkan awareness dan interaksi dengan pelanggan.

Strategi Weaknesses-Opportunities (WO) melibatkan peningkatan pada aspek-aspek yang masih lemah dalam bisnis gelato UMKM Sidizert. Mengatasi kelemahan seperti gelato yang mudah mencair, kurangnya variasi rasa, dan booth yang kurang menarik dapat menjadi peluang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. UMKM dapat memperbaiki kemasan produk, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta



memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan juga perlu adanya peningkatan daya tarik booth.

Strategi Strengths-Threats (ST) dapat diarahkan pada mitigasi risiko yang dapat mempengaruhi kemampuan UMKM Sidizert dalam menjalankan operasionalnya. Penerapan teknologi yang handal dan rencana mitigasi untuk mengatasi risiko gangguan listrik adalah salah satu contoh strategi ST, misalnya dengan menyiapkan kulkas cadangan untuk menjaga suhu gelato tetap stabil. Selain itu, diversifikasi produk gelato untuk menanggapi persaingan dengan pilihan makanan alternatif di food court dapat menjadi langkah strategis yang tepat. Strategi Weaknesses-Threats (WT) melibatkan upaya mengatasi kelemahan internal agar tidak menjadi hambatan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Peningkatan kualitas produk, penurunan harga, dan peningkatan promosi melalui media sosial dapat membantu UMKM Sidizert bersaing dengan harga kompetitif dan menarik pelanggan meskipun terdapat opsi makanan alternatif di sekitar food court.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari perancangan Business Model Canvas (BMC) menunjukkan bahwa UMKM Sidizert perlu berorientasi pada kebutuhan konsumen, terutama dalam hal *Value Propositions* dan *Key Partner*. Diperlukan peningkatan kualitas produk dengan menjalin kemitraan dengan supplier yang menyediakan produk gelato berkualitas tinggi. Penyesuaian harga menjadi strategis agar sesuai dengan dimensi produk dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif. Pada sisi *Key Resources*, perbaikan tampilan booth diperlukan untuk meningkatkan daya tarik visual, sementara pelatihan kepada karyawan dapat memberikan peningkatan pada keterampilan pelayanan yang diberikan. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa usaha gelato “Sidizert” dapat menggunakan berbagai strategi pengembangan usaha yang meliputi strategi S-O dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemampuan teknologi dan segmentasi target market yang jelas. Fokus pada inovasi rasa dan produk gelato, serta pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pelayanan interaktif, menjadi kunci dalam meningkatkan kehadiran dan interaksi dengan pelanggan di daerah Tebet. Strategi W-O melibatkan perbaikan pada aspek-aspek yang masih lemah, seperti kualitas gelato, variasi rasa, dan peningkatan visual booth, sebagai peluang untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Selanjutnya, Strategi S-T diarahkan pada mitigasi risiko, seperti risiko gangguan listrik, dengan menerapkan teknologi handal dan rencana manajemen risiko. Diversifikasi produk gelato juga diusulkan sebagai langkah strategis untuk mengatasi persaingan di food court. Di sisi lain, Strategi W-T melibatkan upaya peningkatan kualitas produk, penurunan harga, dan promosi aktif melalui media sosial untuk mengatasi kelemahan internal dan bersaing dengan harga kompetitif.

Melalui perancangan dan implementasi strategi-strategi ini, diharapkan UMKM Sidizert dapat memperkuat posisinya di pasar FnB daerah Tebet, Jakarta Selatan, meningkatkan daya saing, serta menjaga keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Yuliani, N., Tunafiah, H., Sampurnaningsih, S. R., Andriani, J., & Erawati, D. (2022). Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi. *Ikraith-ekonomika*, 5(3), 148-160.
- Gurel, E. (2017) SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Arvitio, C. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33-59.



-
- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan Swot Dan Business Model Canvas Pada UKM Keripik Kere Di Kabupaten Kuningan. *Humanis*, 20(1), 47–57.
- Alfarisi, A. (2019). Perumusan Strategi Business Model Canvas (BMC) pada Perusahaan Sandal Toyosima Singosari.
- Putra, I. G. (2019). Analisis Swot sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang sari di desa tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 397.
- Mahfud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-Faktor Keberhasilan Penting Dalam Analisis SWOT, 3(2), 113-125.
- Handayani Dewi, D., Firdaus, A., & Riandi, N. (2022). Penyuluhan dan Pendampingan Kewirausahaan dengan Analisis Business Model Canvas (BMC) Bagi Pelaku UMKM: Desa Cilember Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darul Ulum*, 1(2), 143–153. <https://doi.org/10.32492/dimas.v1i2.1207>
- Rusandi., & Rusli. M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/deskriptif dan studi kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan dan Studi Islam*, 2(1), 48-60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Utami, S. S., & Widowati, R. (2022). Penetapan Strategi Bisnis Dengan Analisis SWOT Pada Usaha Sari Kedelai Bu Ade. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(1), 218-225.