

Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC)

Samira Anatha Syaza¹, M. Isnaini Hadiyul Umam², Muhammad Nur³, Anwardi⁴, Nofirza⁵
Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail: 11850224987@students-uin.suska.ac.id¹

Abstract

Data from the Ministry of Cooperative, UMKM, and UB (Large Enterprises) in 2018 shows an increase in the number of MSMEs with a proportion of 0,98% of 64.199.606 and in 2019 it has grown to 65.471.134. The increased number of MSMEs is the reason for the importance marketing strategies by MSMEs to penetrate more and more market competition. This study aims to analyze the internal and external factors that influence the business development strategy in MSME SHE'S Kitchen using the SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, and Result and BMC (Business Model Canvas) Methods of strategic planning that identifies and analyze a strength an opportunity so that it can produce aspirations, goals, strategies, and commitment to get the resulting desire by the company. In addition, this research also aims to provide BMC tourism as well as appropriate business transformation designs to be developed in SHE'S Kitchen UMKM. The result of this study obtained 10 alternative strategies based on SOAR matrix analysis and there were additional 6 BMC Strategy components, namely key resources, value propositions, customer relationships, customer segments, and revenue streams.

Keywords: Business Model, BMC, Marketing Strategy, SOAR, UMKM

Abstrak

Data Kementrian Koperasi UMKM dan UB (Usaha Besar) tahun 2018 menunjukkan peningkatan jumlah UMKM dengan persentase 0,98% sebesar 64.199.606 dan pada tahun 2019 berkembang menjadi 65.471.134. Peningkatan jumlah UMKM ini menjadi alasan pentingnya strategi pemasaran oleh UMKM agar dapat menembus persaingan pasar yang semakin banyak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha di UMKM SHE'S Kitchen menggunakan metode SOAR (Strength, Opportunities, Aspirations, and Result) dan BMC (Business Model Canvas). SOAR merupakan sebuah metode baru mengenai perencanaan strategis yang mengidentifikasi dan menganalisa suatu kekuatan dan peluang sehingga dapat menghasilkan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen agar mendapatkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan usulan BMC serta desain transformasi bisnis yang tepat untuk dikembangkan di UMKM SHE'S Kitchen. Hasil penelitian ini memperoleh 10 strategi alternatif berdasarkan analisis Matriks SOAR dan terdapat penambahan 6 komponen strategi BMC yaitu pada Key Resource, Value Proposition, Customer Relationship, Customers Segments, dan Revenue Stream.

Kata kunci: Bisnis Model, BMC, SOAR, Strategi Pemasaran, UMKM

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan politik, sosial, budaya dan ekonomi yang ada.

Agar perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan

bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk merencanakan proses bisnis secara menyeluruh[1].

Data kementrian Koperasi UMKM dan Usaha Besar (UB) menunjukkan peningkatan jumlah UMKM pada tahun 2018 dengan persentase 0,98% dengan jumlah sebesar 64.199.606, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 65.471.134. Peningkatan jumlah UMKM ini menjadi alasan pentingnya strategi pemasaran oleh UMKM agar dapat

menembus persaingan pasar yang semakin banyak. Agar dapat bersaing dengan competitor, suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, sehingga konsumen atau pasar akan tetap setia pada produk yang berkualitas hingga ada produk pesaing yang memiliki nilai selain produk yang sudah ada.

UMKM SHE'S Kitchen merupakan rumah produksi makanan dan minuman olahan yang pada awal berdiri di dirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Shelly Sisilia. Berikut merupakan Data Penjualan UMKM SHE'S Kitchen Tahun 2019-2021:

Tabel 1.
Rekapitulasi Data Penjualan UMKM SHE'S Kitchen

No.	Bulan	Penjualan UMKM SHE'S Kitchen (Produk)		
		2019	2020	2021
1	Januari	933	915	890
2	Februari	920	910	889
3	Maret	918	892	886
4	April	917	900	910
5	Mei	931	921	899
6	Juni	929	902	883
7	Juli	930	912	901
8	Agustus	922	919	910
9	September	912	902	891
10	Oktober	922	895	902
11	November	932	916	906
12	Desember	926	930	892
Total		11.092	10.914	10.759
Rata - Rata		924,33	909,50	896,58

Dapat diketahui bahwa penjualan pada UMKM SHE'S Kitchen mengalami penurunan dan fluktuasi tiap tahunnya. Dimana total penjualan pada tahun 2019 sebanyak 11.092 pcs dengan rata-rata 924,33 pcs/bulan. Pada tahun 2020 penjualan pada UMKM SHE'S Kitchen mengalami penurunan, dimana jumlah penjualan sebanyak 10.914 pcs dengan rata-rata 909,50 pcs/bulan. Pada tahun 2021 penjualan pada UMKM SHE'S Kitchen kembali mengalami penurunan menjadi 10.759 pcs dengan rata-rata penjualan 896,58 pcs/bulan.

Berdasarkan permasalahan diatas UMKM SHE'S Kitchen memerlukan analisis SOAR untuk menentukan proses strategi bisnis dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian hasil dari analisis SOAR digambarkan kedalam BMC. BMC berguna untuk menyederhanakan konsep model bisnis agar perusahaan dapat mengetahui dengan mudah desain usulan strategi pengembangan bisnis untuk mereka kembangkan sehingga perusahaan mampu bersaing di pasaran dan penjualan dapat meningkat.

2. Methodologi

Tahap pertama pada penelitian adalah melakukan studi pendahuluan berupa studi

lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pendahuluan terhadap pemilik, pembeli, beserta 6 orang Karyawan yang berada pada UMKM SHE'S Kitchen. Sehingga memperoleh hasil berupa data informasi perusahaan yaitu profil perusahaan, data penjualan dan data hasil penyebaran kuesioner pendahuluan agar dapat mengetahui gambaran dari permasalahan yang ada. Studi literatur adalah kegiatan mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas berdasarkan rujukan untuk mempermudah pemecahan masalah terhadap objek yang diteliti pada UMKM SHE'S Kitchen.

Rumusan masalah pada UMKM SHE'S Kitchen digunakan untuk mencari solusi permasalahan yang diteliti, Tujuannya untuk fokus terhadap point permasalahan yang terdapat pada perusahaan. Rumusan penelitian ini adalah "Bagaimana cara menentukan strategi pengembangan usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan menggunakan metode SOAR dan BMC".

Pengidentifikasian variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variable internal dan eksternal. Variabel internal menggunakan bauran pemasaran 4P(*Product, Price, Place, dan Promosi*)[2], sedangkan variabel eksternal ditinjau dari faktor ekonomi, teknologi, social budaya, dan kompetitor yang terdapat pada UMKM SHE'S Kitchen.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan menjadi pusat objek kajian. Penentuan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah penentuan sampel yang berdasarkan spontanitas, yaitu siapa saja yang datang dianggap memenuhi kriteria pencarian akan digunakan sebagai subjek sampel. Kriteria yang dimaksud adalah penduduk Kota Pekanbaru dengan tingkat ekonomi menengah atas yaitu pemilik, karyawan maupun konsumen yang pernah membeli produk UMKM SHE'S Kitchen. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui, sehingga dapat menggunakan Rumus [3]:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 pq}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Tingkat ketelitian (level of precision) (d) = 5%

Tingkat keyakinan (confidence level) = 95%

Nilai Z dari distribusi normal $(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 = 1,96$

Proporsi yang dianggap benar (p) = 95%
 Proporsi yang dianggap salah (q) = 5%
 Berdasarkan rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 pq}{d^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,95)(0,05)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,0475}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$

$$n = 72,9904$$

$$n = 72,99$$

$$n = 73$$

Maka diperoleh sebanyak 73 responden yang dijadikan sebagai sampel.

2.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE merupakan alat untuk mengembangkan analisis lingkungan internal dan eksternal agar dapat menimbang setiap variabel yang didapatkan dari ringkasan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada UMKM SHE'S. Tahap penyusunan matriks IFE dan EFE yaitu[4]:

1. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada kolom 1.
2. Pemberian bobot pada masing-masing faktor strategi pada kolom 2 dengan skor 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Pemberian rating pada kolom 3 terhadap masing-masing faktor dengan rentang skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (lemah).
4. Perhitungan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Dimana skor pada pembobotan memiliki rentang nilai mulai dari 4 (menonjol) sampai dengan 1 (lemah).
5. Penjumlahan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.

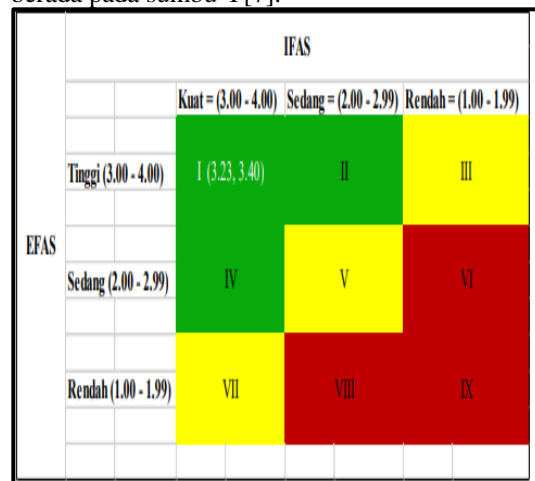
2.2. Analisis Matriks IE dan SOAR

Analisis yang digunakan untuk memetakan posisi unit bisnis untuk membantu usaha dalam mengidentifikasi strategi pengembangan alternative yang sesuai untuk mengatasi persaingan dan pertumbuhan bisnis masa depan dari suatu perusahaan yang dikenal sebagai matriks IE. Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE[5].

Tiga bagian besar sel yang terdapat pada matrik IE, mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu[6]:

1. Sel I,II atau IV
 Digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi intensif atau terintegrasi mungkin paling cocok untuk divisi ini.
2. Sel III, V atau VII
 Dapat dikelola dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan pada sel ini.
3. Sel VI, VIII atau IX
 Panen atau divertasi. Bisnis dapat melakukan likuidasi, divestasi (mengurangi jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang, dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan) dan pengurangan usaha.

Matriks I-E berguna untuk menganalisis posisi kuartan atau sel strategi alternatif. Skor hasil matriks IFE berada pada sumbu X dan EFE berada pada sumbu Y[7].



Gambar 1. Matriks I-E

Sementara itu, matriks SOAR merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat jenis strategi. Dalam model matriks SOAR, ada empat alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu[8]:

Tabel 2. Matriks SOAR

	Internal	Strength Daftar factor kekuatan internal	Opportunities Daftar peluang eksternal
Eksternal	Aspiration Daftar factor harapan dari internal	Strategi SA Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi OA Strategi yang berorientasikan kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
	Result Daftar hasil yang terukur	Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk	Strategi OR Strategi yang berorientasikan kepada

untuk diwujudkan	mencapai hasil yang terukur	kesempatan untuk result yang sudah terukur
------------------	-----------------------------	--



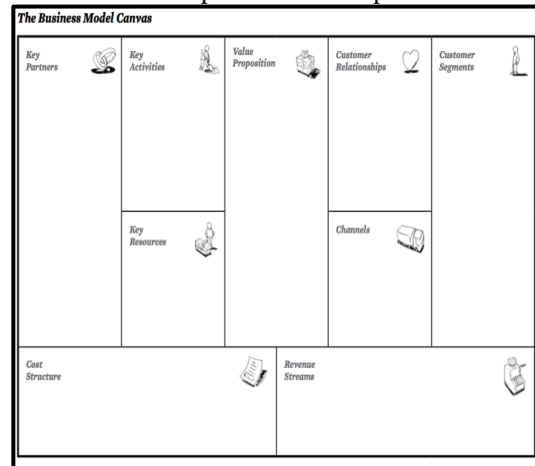
Gambar 2. SOAR Analysis

2.3. Analisis BMC

Analisis *Business Model Canvas* sangat membantu pemilik usaha UMKM SHE’S Kitchen untuk memahami model bisnis yang digunakan dan memahami pendapat konsumen terhadap produk yang dijual menggunakan 9 elemen blok berdasarkan dari wawancara terhadap pemilik bisnis. Sembilan elemen blok dianalisis sebagai berikut[9]:

1. *Customer Segment*, berguna untuk mengetahui segmen konsumen pada UMKM SHE’S Kitchen
2. *Value Proposition*, berguna untuk mengetahui proposisi nilai seperti apa yang ditawarkan perusahaan UMKM SHE’S Kitchen
3. *Channel*, berguna untuk melihat bagaimana UMKM SHE’S Kitchen menggunakan saluran pemasarannya
4. *Customer Relationship*, berguna untuk mengetahui perusahaan UMKM SHE’S Kitchen menjalin hubungan dengan konsumennya.
5. *Revenue Stream*, berguna untuk mengidentifikasi aliran pendapatan perusahaan berdasarkan setiap segmen pelanggan.
6. *Key Resource*, berguna untuk mengetahui sumber daya dan aset penting dalam UMKM SHE’S Kitchen
7. *Key Activities*, berguna untuk menentukan aktifitas terpenting dalam proses bisnis UMKM SHE’S Kitchen
8. *Key Partnership*, berguna untuk mengetahui siapa saja mitra kunci dalam kelangsungan proses bisnis UMKM SHE’S Kitchen
9. *Cost Structure*, berguna agar mengetahui biaya apa saja yang dikeluarkan dalam UMKM SHE’S Kitchen

Setelah menganalisis sembilan komponen diatas, transformasi model bisnis yang diperoleh dari hasil matriks IE dan SOAR dimasukkan ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) sehingga UMKM SHE’S Kitchen dapat mengetahui implementasi strategi pengembangan bisnis yang harus mereka terapkan di masa depan.



Gambar 3. Komponen pada BMC

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian yaitu:

3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Software SPSS Statistics Versi 23*.

Uji validitas dan reabilitas factor internal

Tabel 3. Output SPSS Uji Validitas Faktor Internal

		N	%
Cases	Valid	8	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	8	100,0

Diketahui bahwa pernyataan pada kuesioner valid 100% dengan nilai N sebesar 8, menunjukkan bahwa jumlah responden faktor internal adalah 9 orang.

Tabel 4. Output SPSS Uji Reabilitas Faktor Internal

Cronbach's Alpha	N of Items
0,973	17

Nilai faktor internal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973, dimana 0,973 > 0,6 artinya kuesioner penelitian reliabel dan jumlah pernyataan sepuluh pernyataan.

Uji validitas dan reabilitas factor eksternal

Tabel 5. Output SPSS Uji Validitas Faktor Eksternal

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	73	100,0

Diketahui bahwa pernyataan pada kuesioner valid 100% dengan nilai N sebesar 73, menunjukkan bahwa jumlah responden faktor internal adalah 73 orang.

Tabel 6.
Output SPSS Uji Reabilitas Faktor Eksternal

Cronbach's Alpha	N of Items
0,705	8

Nilai faktor eksternal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,705, dimana $0,705 > 0,6$ artinya kuesioner penelitian reliabel dan jumlah pernyataan sepuluh pernyataan.

3.2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis dan pengidentifikasian dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal usaha, Langkah awal yaitu menghitung nilai rating dan bobot dari masing-masing pernyataan dimana faktor internal ini terdiri dari kekuatan dan peluang dari usaha, sedangkan faktor eksternal terdiri dari aspirasi dan hasil. Untuk dapat menghitung nilai rating dan bobot dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Jawaban per Pertanyaan}}{\text{Total Seluruh Jawaban Faktor Internal}} \quad (3)$$

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban per Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (4)$$

Tabel 7.
Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal

No	Pertanyaan(Kekuatan)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Rasa produk enak	3,750	0,060	0,225
2	Produk tanpa pemanis buatan	3,750	0,060	0,225
3	Produk tanpa bahan pengawet	3,625	0,058	0,210
4	Menawarkan berbagai variasi pilihan produk	3,375	0,054	0,182
5	Telah memiliki izin produksi	3,875	0,062	0,240
6	Telah memiliki sertifikasi halal	3,875	0,062	0,240
7	Harga produk sesuai dengan kualitas	3,750	0,060	0,225
8	Promosi dilakukan secara maksimal	3,125	0,050	0,156
9	Lokasi penjualan produk strategis	3,625	0,058	0,210
10	Menggunakan modal sendiri	3,875	0,062	0,240
11	Produk memiliki <i>packaging</i> yang menarik	3,500	0,056	0,196
Total		1	3,685	

No	Pertanyaan(Aspirasi)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Penjualan meningkat pada peringatan hari tertentu	3,750	0,060	0,225
2	Secara finansial usaha yang dilakukan menguntungkan dan bisa dilanjutkan	3,125	0,050	0,156
3	Perluasan pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media social	3,875	0,062	0,240
4	Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau	3,875	0,062	0,240
5	Pangsa pasar masih luas	3,875	0,062	0,240
6	Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat	3,750	0,060	0,225
Total		1	3,685	

Tabel 8.
Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksterna

No	Pertanyaan(Peluang)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran	3,657	0,123	0,451
2	Mendapatkan diskon jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak	3,684	0,124	0,458
3	Melakukan promosi secara online maupun offline dengan maksimal	3,657	0,123	0,451
4	Penjualan produk bisa diperluas dengan melakukan penjualan secara online	3,753	0,126	0,475
Total		1	3,705	

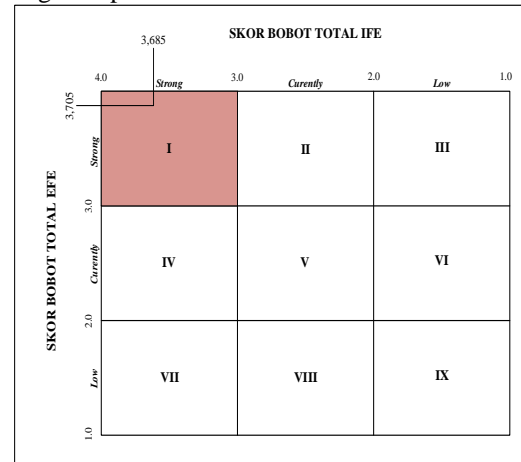
No	Pertanyaan(Hasil)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM	3,739	0,126	0,471
2	Terjalinya kerjasama yang baik antar pihak	3,671	0,123	0,454
3	Meningkatnya skill karyawan dan penjual dalam memasarkan produk	3,739	0,126	0,471
4	Memperluas jangkauan pemasaran	3,739	0,126	0,471
Total		1	3,705	

3.3. Analisis Matriks I-E (Internal-Eksternal)

Matriks IE diperoleh dari hasil penggabungan matriks IFE dan matriks EFE yang terdiri dari sembilan sel yang menunjukkan kombinasi dari skor total matriks IFE dan matriks EFE. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam menganalisis posisi usaha UMKM SHE’S Kitchen secara rinci dan mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan pada usaha.

Hasil perhitungan diketahui bahwa nilai skor total matriks IFE adalah sebesar 3,685 sedangkan skor total pada matriks EFE adalah sebesar 3,705. Maka dapat diketahui bahwa posisi usaha UMKM SHE’S Kitchen berada pada sel I yaitu merupakan sel tumbuh dan membangun. Posisi ini memiliki kemungkinan bagi usaha untuk melakukan strategi intensif dan strategi integratif yang strategi intensif dilakukan dengan memperluas

jangkauan pemasaran dengan memaksimalkan kegiatan promosi.



Gambar 4. Hasil Matriks I-E

3.4. Analisis Matriks SOAR

Tabel 9. Matriks SOAR

	Faktor Internal	Strength (S)	Opportunities (O)
	Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> Rasa produk enak Produk tanpa pemanis buatan Produk tanpa bahan pengawet Menawarkan berbagai variasi pilihan produk Telah memiliki izin produksi Telah memiliki sertifikasi halal Harga produk sesuai dengan kualitas Promosi dilakukan secara maksimal Lokasi penjualan produk strategis Menggunakan modal sendiri Produk memiliki <i>packaging</i> yang menarik 	<ol style="list-style-type: none"> Penjualan meningkat pada peringatan hari tertentu Secara finansial usaha yang dilakukan menguntungkan dan bisa dilanjutkan Perluasan pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media social Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau Pangsa pasar masih luas Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat
	Aspiration (A)	Strategi SA (Manfaatkan kekuatan untuk mencapai aspirasi)	Strategi OA (Manfaatkan peluang untuk mencapai aspirasi)
	<ol style="list-style-type: none"> Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran Mendapatkan diskon jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak Melakukan promosi secara online maupun offline Melakukan perluasan penjualan produk dan cabang konsumen melalui media online 	<ol style="list-style-type: none"> Mengembangkan aneka jenis pesanan dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran Mengoptimalkan kegiatan promosi secara offline dan online Memanfaatkan lokasi strategis penjualan untuk meningkatkan eksistensi dan pertahan produk dipasaran 	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan pemberian diskon pada pemesanan dalam jumlah besar pada peringatan hari tertentu Meningkatkan pengembangan usaha dengan memperluas pemasaran dan penjualan menggunakan sistem online
	Result (R)	Strategi SR (Manfaatkan kekuatan untuk mencapai hasil)	Strategi OR (Manfaatkan kesempatan untuk mencapai hasil)
	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM Terjalannya kerjasama yang baik antar pihak Meningkatnya skill karyawan dan penjual dalam memasarkan produk Memperluas jangkauan pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas dan variasi penawaran produk serta mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan penjualan Menggunakan variasi harga dan jenis produk untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan aneka jenis pesanan 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kemampuan pemasaran penjual dan karyawan dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas Menjadikan dukungan kebijakan pemerintah untuk dapat memperluas hubungan kerjasama dengan berbagai pihak Melakukan perluasan wilayah pemasaran dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal usaha menggunakan analisis SOAR menghasilkan 10 alternatif strategi yaitu matriks SA, OA, SR, dan OR:

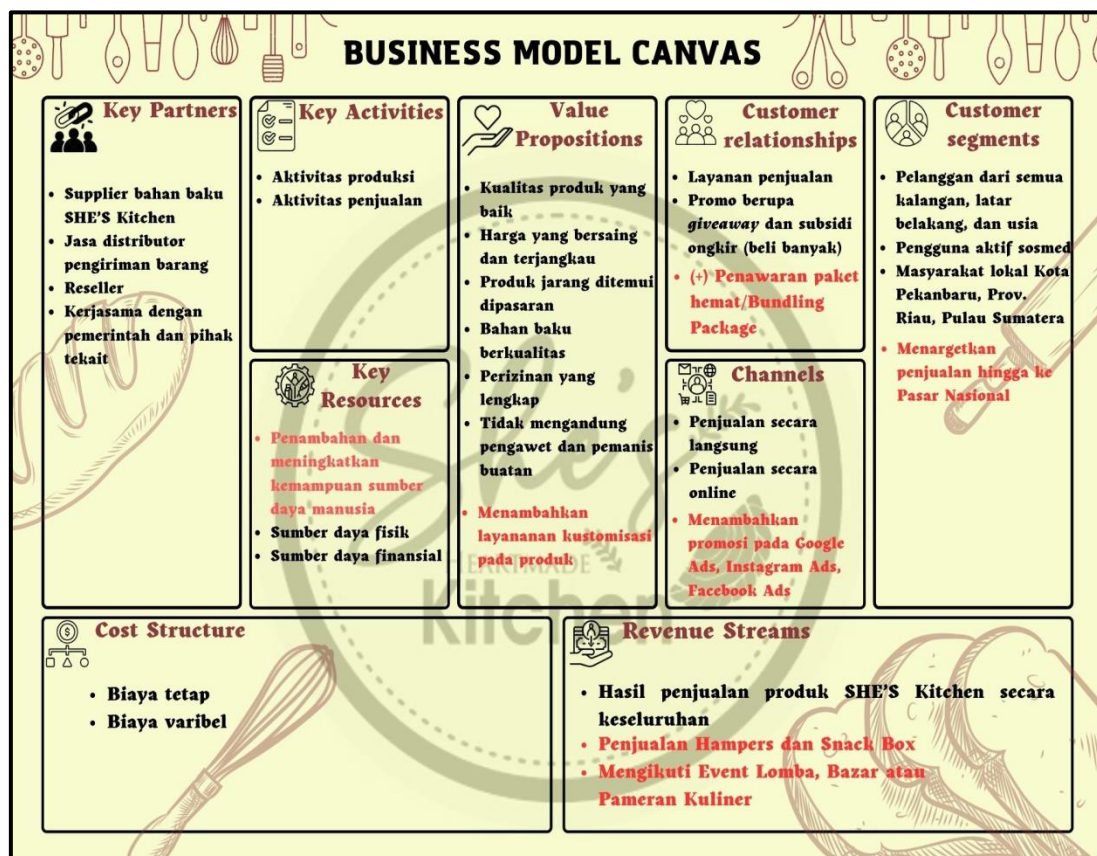
1. Mengembangkan aneka jenis pesanan dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran (SA – 1)
2. Mengotimalkan kegiatan promosi secara offline dan online (SA – 2)
3. Memanfaatkan lokasi strategis penjualan untuk meningkatkan eksistensi dan pertahanan produk dipasaran (SA – 3)
4. Memanfaatkan pemberian diskon pada pemesanan dalam jumlah besar pada peringatan hari tertentu (OA – 1)
5. Meningkatkan pengembangan usaha dengan memperluas pemasaran dan penjualan menggunakan sistem online (OA – 2)
6. Meningkatkan kualitas dan variasi penawaran produk serta mengoptimalkan

promosi untuk meningkatkan penjualan (SR – 1)

7. Menggunakan variasi harga dan jenis produk untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan aneka jenis pesanan (OR – 3)
8. Meningkatkan kemampuan pemasaran penjual dan karyawan dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas (OR -1)
9. Menjadikan dukungan kebijakan pemerintah untuk dapat memperluas hubungan kerjasama dengan berbagai pihak (OR – 2)
10. Melakukan perluasan wilayah pemasaran dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas (OR – 3)

Analisis matriks I-E mendapatkan skor hasil matriks IFE sebesar 3,685 dan EFE sebesar 3,705, menunjukkan posisi terletak di kuadran atau sel I. Sel 1 merupakan strategi yang memiliki potensi posisi tumbuh dan berkembang.

3.5. Analisis BMC



Gambar 5. Desain Transformasi Bisnis (BMC)

4. Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu:

1. Hasil analisis dari faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha di UMKM SHE'S Kitchen mendapat 10 alternatif strategi
 - a. Analisis strategi pemasaran pada faktor internal dari matriks IFE yang terdiri dari faktor kekuatan dan peluang dari UMKM SHE'S Kitchen yang harus dipertahankan yaitu telah memiliki izin produksi, telah memiliki sertifikasi halal, menggunakan modal sendiri, melakukan perluasan pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, mempertahankan sumber bahan baku yang mudah didapatkan dan terjangkau, dan pangsa pasar masih luas dengan skor masing-masing 0,240. Hasil skor terendah yaitu diperlukannya promosi secara maksimal dan meningkatkan penjualan agar secara finansial usaha yang dilakukan menguntungkan dan bisa dilanjutkan dengan skor hasil 0,156.
 - b. Analisis strategi pemasaran pada faktor eksternal dari matriks EFE yang terdiri dari faktor aspirasi dan hasil dari UMKM SHE'S Kitchen yang harus dikembangkan yaitu penjualan produk bisa diperluas dengan melakukan penjualan secara online dengan skor hasil 0,475. Hasil skor terendah yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran serta melakukan promosi secara online maupun offline dengan maksimal dengan skor masing-masing 0,451.
 - c. Analisis matriks I-E mendapatkan skor hasil matriks IFE sebesar 3,685 dan EFE sebesar 3,705, menunjukkan posisi terletak di kuadran atau sel I. Sel 1 merupakan strategi yang memiliki potensi posisi tumbuh dan berkembang.
2. Berdasarkan 9 komponen BMC dapat diketahui bahwa terdapat usulan untuk melakukan transformasi dari model bisnis saat ini. Hasil dari desain transformasi *business model canvas* pada UMKM SHE'S Kitchen, setelah dilakukan analisis pada masing-masing komponen didapatkan beberapa perubahan yang tentunya untuk mendukung UMKM dalam menjalankan model bisnisnya dengan baik, dan terdapat beberapa tambahan pada 6 komponen bisnis yaitu pada *Key Resource, Value Proposition, Customer*

Relationship, Customers Segments, dan Revenue Stream.

Daftar Pustaka

- [1] N. Kuswardhani, R. Agustian, and M. L. Plus, "Strategi Pengembangan Bisnis 'Cofresh'(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (Bmc) Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix)," *Agroindustrial Technol. J.*, vol. 4, no. 2, p. 167, 2021, doi: 10.21111/atj.v4i2.5077.
- [2] E. Rahim and R. Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- [3] M. A. Bora, "Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam," *J. Ind. Kreat.*, vol. 1, no. 01, p. 55, 2017, doi: 10.36352/jik.v1i01.49.
- [4] Y. Subaktilah, N. Kuswardani, and S. Yuwanti, "Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di Ukm Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)," *J. Agroteknologi*, vol. 12, no. 02, p. 107, 2018, doi: 10.19184/j-agt.v12i02.9276.
- [5] I. S. Dewi, I. K. Sihombing, M. I. Kurniawan, and Khairunnisa, "Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analysis pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat," *J. Bisnis Adm.*, vol. 8, no. 1, pp. 51–64, 2019.
- [6] A. K. Diantoro, Rohana, and R. S. Nasrulloh, "Analisis Strategi Pengembangan Klinik Pratama Bkm Xyz Yogyakarta Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)," *J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 7, pp. 2351–2352, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- [7] M. Ary and R. Sanjaya, "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Program Studi Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Program Studi Sistem Informasi Ars University)," *J. Tekno Insentif*, vol. 14, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.36787/jti.v14i1.198.
- [8] D. T. Santoso and Widyatmini, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Bisnis Clothing Solid Object)," vol. 15, no.

[9] April, pp. 58–66, 2021.
D. S. T. Manalu and I. M. Utami,
“Strategi Pemasaran Buah Naga dengan
Pendekatan Business Model Canvas

(BMC) di PT. Trisna Naga Asih
Kabupaten Subang,” vol. 1, no. 2, 2018.