



Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode *Business Model Canvas* & *SWOT*

Hilmi Aulawi¹, Dewi Rahmawati², Robiyatul Adawiyah Isnri Putri³

Jurnal Kalibrasi
Institut Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@itg.ac.id

¹Himli_aulawi@itg.ac.id
²dewi_rahmawati@itg.ac.id
³1703032@itg.ac.id

Abstrak – Silegar lemon merupakan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) di kabupaten Garut yang bergerak di bidang minuman. Lokasi silegar lemon berada jalan Cibuluh-Cikajang, Garut Jawa Barat. Minuman Silegar Lemon dikelola oleh bapak Ade dengan sistem penjualan langsung di rumah dan online. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu pemilik UMKM merancang strategi baru untuk mengembangkan model bisnisnya dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT. Pada tahap awal dilakukan pemetaan model bisnis dengan BMC terhadap strategi yang dijalankan pemilik usaha, kemudian dilakukan pengolahan dengan analisis SWOT untuk menentukan faktor internal dan faktor eksternal. Hasil dari penelitian di Silegar lemon yaitu terindikasi dalam matrik IFAS dengan total 4.09 dan EFAS dengan total skor 3,78. Letak titik pada matrik SPACE berapa pada titik 0,39; 0,28 berapa pada kuadran 1 dengan prioritas diversifikasi. Strategi yang disarankan berdasarkan matrik SWOT dan diagram SWOT adalah langkah yang tepat untuk mengatasi ancaman dan membangun kembali kekuatan yang terdapat UMKM Silegar Lemon dengan merombak beberapa strategi, seperti menambah variasi produk untuk melengkapi produk yang ada (diversifikasi konsentris), memperluas jangkauan produk bagi pelanggan baru (diversifikasi horizontal) atau menambahkan variasi produk baru untuk konsumen baru (diversifikasi konglomerat). Tahap akhir dari penelitian ini yaitu perancangan BMC baru berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu dengan menambahkan alternatif strategi pada 9 element BMC untuk meningkatkan penjualan Silemon Legar.

Kata Kunci – Analisis SWOT; *Business Model Canvas*; Model Bisnis; Silegar lemon; Strategi Bisnis.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang secara positif. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya industri yang bermunculan, baik besar maupun kecil. Menurut Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman kemasan akan menjadi kontributor utama bagi banyak industri di Indonesia [1]. Industri yang sedang berkembang dengan sektor-sektor yang memprediksi pertumbuhan industri makanan dan minuman. Persaingan yang ketat menuntut ekonomi menyediakan layanan dan kualitas yang memuaskan bagi pelanggan mereka. UMKM membutuhkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam *Business Model Canvas* (BMC) [2]. Ini adalah alat untuk memahami bentuk dalam berbisnis saat ini atau masa depan secara rinci. BMC memiliki sembilan komponen aktivitas: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, sumberpendapatan, aktivitas, sumber daya, kemitraan, dan struktur modal [3].

Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses),

peluang (opportunities), dan ancaman (threats) [4]. Silegar Lemon adalah sebuah Usaha Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Kabupaten Garut yang bergerak di bidang minuman. Minuman Silegar ini awalnya didirikan oleh BUMDES (Badan Usaha Milik Desa) dan terus berkembang. Silegar diperkenalkan oleh Ade yang sistem penjualannya pertama kali sampai ke rumah Ade secara langsung dan kini dijual ke pemasaran di beberapa kota, seperti Malang, melalui pasar online atau e-commers. Pada dasarnya banyak sekali jenis minuman yang beredar seperti Silegar Lemon, dan daya saing yang tinggi memerlukan strategi untuk memanfaatkan UKM Silegar Lemon agar dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu, mencapai keunggulan kompetitif memerlukan pendekatan manajemen strategis [5].

II. METODE PENELITIAN

Metode survei merupakan cara pengambilan informasi penulisan laporan yg akan dibahas pada survei strategi pencapaian keunggulan bersaing minuman kemasan lemon menggunakan metode business model canvas & swot [6]. Survei mempunyai empat fase, yg pertama merupakan fase khusus masalah mengenai minuman silegar lemon, yg mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, Batasan penelitian, prasyarat penelitian, penelitian lapangan mengenai persaingan pasar, & penelitian kepustakaan mengenai permasalahan yang serupa dengan penelitian silegar lemon. Fase ke 2 merupakan fase akuisisi & pengolahan data. Pada termin pengumpulan data, terdapat 2 jenis data yg dikumpulkan: data utama & data sekunder. Pada termin pengolahan data, penelitian ini memakai pendekatan Business Model Canvas (BMC) & analisis SWOT [7]. Tahap ketiga merupakan termin analisis & diskusi, dimana analisis & pembahasan berdasarkan dalam output pengolahan data. Fase terakhir merupakan fase final & proposal. Tahap ini dilakukan buat menjawab & menaruh saran atas permasalahan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Model Bisnis

Identifikasi model bisnis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Business Model Canvas*, dalam BMC terdapat sembilan elemen, berikut merupakan sembilan elemen BMC: (1) *Customer segment*. Minuman semua kalangan, (2) *Value proposition*: Produk Siregar 95% murni lemon, Sudah terdaftar di BPOM, Memiliki harga terjangkau, (3) *Channel*: Perusahaan menggunakan media social seperti *Instagram*, *WhatsApp*, Melalui toko-toko (4) *Customer relationship*: Perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen melalui *offline* dan *online*, Informasi Silegar dapat diperoleh *Instagram* (5) *Revenue streams*: SDM kompeten Mesin Konvensional dan Mesin Modern (6) *Key activities*: Memeberikan pelayanan cepat respon, di setiap toko *E-commers* diterapkan *autoteks*, Diberikan member pelanggan tetap (7) *Key resource*: Memiliki kantor pribadi, Gedung produksi Silegar, Petani lemon memberikan lemon yang berkualitas (8) *Key Partnership*: Petani lemon, Jasa percetakan, *Suplayer* botol dan plastic (9) *Cos/struktur, fix cost*. Listrik, air, telepon, internet, Mesin, Gaji, Pembelian bahan baku dan *Variabel Cost* Biaya marketing, Biaya akomodasi, Biaya administrasi [8].

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Cust Relationship	Cust Segmen
1. Petani lemon 2. Jasa percetakan 3. <i>Suplayer</i> botol dan plastik	1. Memeberikan pelayanan cepat respon 2. Di setiap toko <i>E-commers</i> diterapkan <i>autoteks</i> 3. Diberikan member pelanggan tetap	1. Produk Siregar 95% murni lemon 2. Sudah terdaftar di BPOM 3. Memiliki harga terjangkau	1. Perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen melalui <i>offline</i> dan <i>online</i> 2. Informasi Silegar dapat diperoleh <i>Instagram</i>	1. Untuk kalangan masyarakat menengah, bawah, dan atas 2. Untuk remaja - dewasa
	Key Resources		Chanel	
	1. Sumber daya manusia yang berkompeten 2. Memiliki kantor pribadi 3. Gedung produksi Silegar 4. Petani lemon memberikan lemon yang berkualitas		1. Perusahaan menggunakan media social seperti <i>Instagram</i> , <i>WhatsApp</i> 2. Melalui toko-toko	
Cost Structure		Revenue Stream		
<i>Cost structure Fixed cost</i> 1. Listrik, air, telepon, internet 2. Mesin 3. Gaji 4. Pembelian bahan baku <i>Variabel Cost</i> 1. Biaya marketing 2. Biaya akomodasi 3. Biaya administrasi		1. SDM kompeten 2. Mesin Konvensional dan Mesin Modern		

Gambar 1: Pemetaan Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC)

B. Analisis Swot

SWOT mengidentifikasi faktor internal (kelebihan (*advantages*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan factor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) berdasarkan hasil identifikasi elemen *Business Model Canvas* (BMC). Mengevaluasi indicator yang terkait dengan factor lingkungan internal dan eksternal [9].

Tabel 1: Perhitungan IFE

Faktor Penentu	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
Respon masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan	24	0.23	4.80	1.09
Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan	21	0.20	4.20	0.83
Pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha	22	0.21	4.40	0.91
Pelayanan yang sudah anda berikan kepada konsumen	19	0.18	3.80	0.68
Kerjasama perusahaan dengan mitra perusahaan dan konsumen	20	0.19	4.00	0.75
Jumlah A	106	1.00	21.20	4.48
Kelemahan				
Kurang luasnya tempat produksi	17	0.17	3.40	0.57
Produksi masih menggunakan mesin konvensional	18	0.18	3.60	0.64

Kurang variasi rasa yang ditawarkan	22	0.22	4.40	0.96
Belum meratanya sistem distribusi di daerah kab.Garut	22	0.22	4.40	0.96
Memasuki pasar yang memiliki pelaku bisnis serupa	22	0.22	4.40	0.96
Jumlah B	101	1.00	20.20	4.09

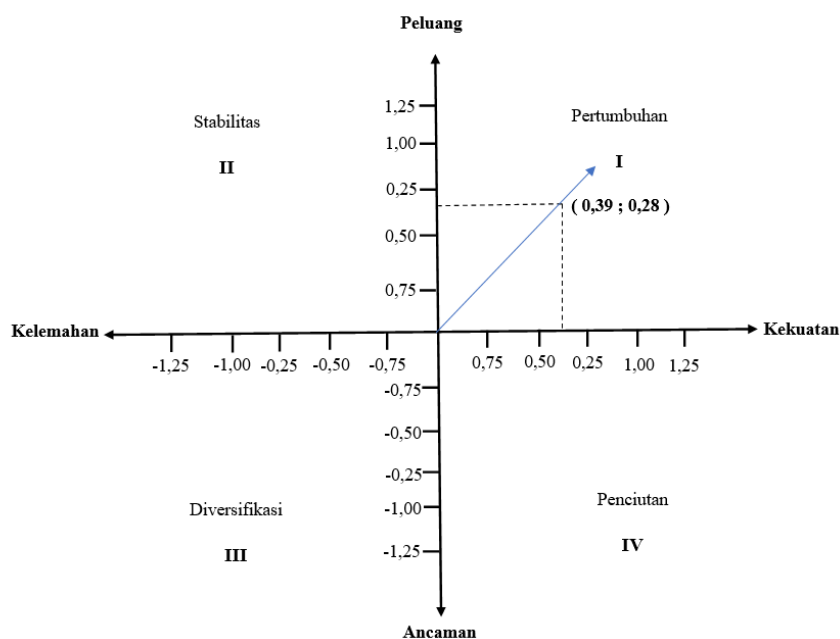
Tabel 2: Perhitungan EFE

Faktor penentu	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
Mudahnya mendapatkan bahan baku	21	0.28	4.20	1.18
Dapat membuka cabang produksi karena melimpahnya lemon di kab. Garut	17	0.23	3.40	0.77
Adanya pangsa pasar yang potensial	17	0.23	3.40	0.77
Respon konsumen terhadap produk yang dijual	20	0.27	4.00	1.07
Jumlah C	75	1.00	15.00	3.784

Ancaman	Jumlah	Bobot	Rating	Skor
Tingkat persaingan pasar	24	1.20	4.80	5.76
Tuntutan pasar yang selalu melakukan inovasi produk	14	0.18	2.80	0.50
Mitra perusahaan pindah ke produk pesaing	21	0.27	4.20	1.12
Daya beli masyarakat yang menurun apabila tidak berinovasi	20	0.25	4.00	1.01
Jumlah D	79	1.90	15.80	8.39

C. Matriks SPACE

Posisi kuadran strategi UKM Silegar Lemon pada diagram SWOT dengan mencari perpotongan antara sumbu X dan Y dari perhitungan yang dilakukan. Hasilnya adalah koordinat pada (sumbu X = 0,39; sumbu Y = 0,28) ditunjukkan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2: Matrik SPACE

D. Matrik Swot

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
	Respon masyarakat terhadap kualitas produk yang ditawarkan	Kurang luasnya tempat produksi
	Tanggapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan	Produksi masih menggunakan mesin konvensional
	Pengaruh lokasi usaha terhadap kelangsungan usaha	Kurang variasi rasa yang ditawarkan
	Pelayanan yang sudah baik diberikan kepada konsumen	Belum meratanya sistem distribusi di daerah <u>kab.Garut</u>
Kerjasama perusahaan dengan mitra perusahaan dan konsumen	Memasuki pasar yang memiliki pelaku serupa	
Peluang (Opportunities)	Strength – Opportunities	Weaknesses – Opportunities
Mudahnya mendapatkan bahan baku	Memperluas area produksi	Memperbaiki bentuk dan kualitas kemasan
Dapat membuka cabang produksi karena melimpahnya lemon di kab. Garut	Melakukan inovasi variasi rasa	Berpindah kemesin otomatis untuk meningkatkan produksi
Adanya pangsa pasar yang potensial	Memperluas jaringan pemasaran	
Respon konsumen terhadap produk yang dijual		
Ancaman (Threats)	Strength – Threats	Weaknesses – Threats
Tuntutan pasar yang selalu melakukan inovasi produk	Membuka cabang produksi di daerah lain	Meningkatkan kualitas <u>produk</u> (rasa,kemasan, dan harga) agar dapat bersaing dengan <u>produk pesaing</u>
Tingkat persaingan pasar	Memberikan member kepada konsumen	
Mitra perusahaan pindah ke produk pesaing		

Gambar 3: Matrik SWOT [10]

E. Rekomendasi Business Model Canvas

Hasil perancangan strategi model bisnis dengan menggunakan Vusiness Model Canvas berikut adalah hasil dari analisis SWOT yang dilakukan pada Langkah sebelumnya [11].

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Cust Relationship	Cust Segmen
1. Petani lemon 2. Jasa percetakan 3. <i>Suplayer</i> botol dan plastik 4. Pencetakan stiker kemasan 5. Agen dan Reselle	1. Memberikan pelayanan cepat respon 2. Di setiap toko <i>E-commerce</i> diterapkan <i>autoteks</i> 3. Diberikan member pelanggan tetap 4. <u>Idian dan Promosi</u>	1. <u>Produk Sisea</u> 95% murni lemon 2. Sudah terdaftar di EPOM 3. Memiliki harga terjangkau 4. Menambah Varian rasa 5. Kemasan yang menarik	1. Perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen <u>malalui offline dan online</u> 2. Informasi Silegar dapat diperoleh <i>Instagram</i> 3. Personal Assistance	1. Untuk kalangan masyarakat menengah, bawah 2. Untuk remaja – dewasa dan remaja 3. Wisatawan dan Pemudik
	Key Resources		Chanel	
	1. Sumber daya manusia yang berkompeten 2. Memiliki kantor pribadi 3. Gedung produksi Silegar 4. Petani lemon memberikan lemon yang berkualitas 5. Ahli TIK (Teknologi, Informatika dan komunikasi)		1. Perusahaan menggunakan media social seperti <i>Instagram, WhatsApp</i> 2. Melalui toko-toko 3. Pusat Oleh-oleh 4. Website Silegar Lemon	
Cost Structure		Revenue Stream		
Cost structureFixed cost 1. Listrik, air, telepon, internet 2. Mesin 3. Gaji 4. Pembelian bahan baku Variabel Cost 1. Biaya marketing 2. Biaya akomodasi		1. Penjualan Produk 2. SDM kompeten 3. Mesin Konvensional dan Mesin Modern 4. Komputer dan jaringan Internet		

Gambar 4: Usulan Perbaikan *Business Model Canvas*

Berdasarkan Peta BMC di atas, untuk menutup biaya pengeluaran dan untuk mencapai target *Revenue* perusahaan berdasarkan pengembangan elemen pada prespektif *Channel* atau saluran distribusi ke pusat oleh-oleh Garut dan membuat website Silegar Lemon, kemudian *Value Proposition* menambahkan varian rasa dan kemasan yang menarik. *Channel* atau saluran distribusi yang mendukung untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan yaitu supaya *Value* perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen dengan cara melalui website khusus Silegar lemon. *Customer Relationship* perusahaan ini dikembangkan dengan adanya *personal assistance* untuk melayani pelanggan secara langsung dan *community* perlu untuk mendukung *value* dan *key activities* perusahaan. *Cust segmen* menambahkan aliran pemasukan ke daerah wisata Garut sama dengan promosi dan iklan ke wisatawan yang berkunjung dan meningkatkan penjualan [12].

IV. KESIMPULAN

Analisis model bisnis pada UMKM Silegar Lemon menghasilkan gambar 9 elemen *business model canvas* yang dimiliki oleh UMKM saat ini. Strategi yang dimiliki perusahaan Silegar Lemon ini berdasarkan 9 prespektif *Business Model Canvas*. Dari hasil penelitian terdapat faktor internal dan faktor eksternal dengan total nilai skor IFAS sebesar 3,78 dan total nilai skor EFAS sebesar 4,48. Berdasarkan matrik SWOT berada pada kuadran IV di diversifikasi dan diagram SWOT, diperoleh beberapa strategi yang tepat bagi UMKM Silemon Legar yaitu strategi ST yaitu mengoptimalkan segala kekuatan (S) yang dimiliki untuk menghadapi berbagai ancaman (T) yang ada. Perbaiki *Business Model Canvas* yang menentukan elemen strategi model bisnis yang lebih tepat untuk diterapkan, yaitu *revenue* perusahaan berdasarkan pengembangan elemen pada prespektif *channel* atau saluran distribusi ke pusat oleh-oleh, kemudian *Value Proposition* menambahkan varian rasa dan kemasan yang menarik, *Channel* atau Saluran distribusi supaya *value* perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen, *community* perlu untuk mendukung *value* dan *key activities* perusahaan, *Key Activities* membuat iklan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Narto, "Pengembangan Bisnis Model Kanvas untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Sumenep Madura," 2017.
- [2] D. . Ramadhan, "Application of Canvas Model Business Analysis: Case Study of Free Power Business," *Agribus. Sci.*, 2019.
- [3] M. . Assalah, "Business Performance Evolution Trought Integration of Business Model Canvas," 2017.
- [4] M. A. Remetwa, "Analisis Strategi dan Sistem Informasi Manajemen dengan Menggunakan Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)," 2018.
- [5] B. Tan and K. W. Prasastyo, "Pembekalan Kewirausahaan Kepada Pelajar SMA Muhammadiyah Melalui Metode Business Model Canvas (BMC)," *Pros. Konf. Nas. Pengabd. Kpd. Masy. dan Corp. Soc. Responsib.*, 2019, doi: 10.37695/pkmsr.v2i0.426.
- [6] L. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- [7] R. d. Nursyabani, "Analisis Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil Sablon Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas : Studi Pada Tio Kingdom Sablon," *J. Ind. Servies*, 2019.
- [8] Anggraeni, "Analisa Usaha Makro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)," 2020.
- [9] R. Freddy, "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis," 2006.
- [10] F. S. D. A. Kurniawan, "Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Padaasosiasi UMKM Ponorogo," 2020.
- [11] A. D. Sodikun, "Perancangan Model Bisnis UMKM Pujasera Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam membangun Kemandirian Desa," *J. ReKayasa dan Optimasi Sist. Ind.*, 2019.
- [12] N. Pratami, "Penerapan Bisnis Model Canvas Dalam Penentuan Manajemen Usaha Jasa Pengiriman Dokumen di Denpasar," 2019.