



Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner

Vitria Puri Rahayu^{1*}, Ratna Fitri Astuti², Mustangin³, Aisyah Trees Sandy⁴ 

^{1,2}Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

³Prodi Pendidikan Masyarakat, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

⁴Prodi Pendidikan Geografi, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*Corresponding author: rahayu89@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pemilik usaha melalui pendampingan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Permasalahan dalam penelitian ini adalah usaha nasi goreng “Miroso” yang merupakan nasi goreng legend di daerah tersebut belum melakukan pemetaan bisnis dan mencari solusi untuk mempertahankan konsumen. Di tengah kondisi semakin banyaknya kompetitor bisnis kuliner yang menghadirkan konsep lebih modern dibandingkan dengan usaha tersebut yang masih mengemas usaha secara konservatif. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha nasi goreng “Miroso” di Samarinda, Kalimantan Timur. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki serta pemetaan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menghasilkan solusi yang dapat digunakan pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dengan cara memperluas jangkauan pasar pada elemen *channel* (saluran), mengikuti pelatihan pengembangan usaha (*value proposition*), menambah tenaga kerja dan membuka cabang baru (*key resources*).

Kata Kunci: SWOT, BMC, Strategi Pengembangan Usaha, Kuliner

Abstract

This study aims to provide education to business owners through the assistance of Micro, Small and Medium Enterprises. The problem in this study is that the "Miroso" fried rice business which is a legendary fried rice in the area has not mapped the business and looked for solutions to retain consumers. The research approach used is a qualitative approach with the type of case study research. The subject of this research is the owner of the fried rice business "Miroso" in Samarinda, East Kalimantan. In the midst of the increasing number of culinary business competitors who present a more modern concept compared to those businesses that still package their businesses conservatively. The analytical technique used is SWOT analysis to see the weaknesses and threats faced by optimizing the strengths and opportunities they have and mapping the business using the Business Model Canvas (BMC). This research produces solutions that can be used by business owners to compete with similar competitors by expanding market reach on channel elements, participating in business development training (value proposition), adding workers and opening new branches (key resources).

Keywords: SWOT, BMC, Business Development Strategy, Culinary

1. PENDAHULUAN

Bisnis bukan lagi dipandang sebagai bidang pekerjaan yang hanya dilakukan oleh masyarakat kelas tertentu, tetapi di era digital saat ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki jangkauan yang luas. Perubahan mindset masyarakat akan perkembangan bisnis membuka gairah baru bagi setiap orang untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada dasarnya setiap manusia memiliki potensi diri yang merupakan akumulasi dari keterampilan-keterampilan yang dimiliki. Terkait dengan dunia usaha, para pelaku bisnis perlu dibekali

History:

Received : November 05, 2021

Revised : November 10, 2021

Accepted : January 22, 2022

Published : February 25, 2022

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



dengan berbagai ketrampilan yang menunjang pengembangan usaha. Pelaku bisnis khususnya UMKM pada tingkat *start up* perlu memiliki perencanaan bisnis yang dituangkan pada sebuah model bisnis (Agustin et al., 2021). Sebuah model bisnis yang dapat memetakan kerumitan dalam menganalisis strategi perusahaan ke dalam sembilan elemen baik secara internal maupun eksternal (Osterwalder & Pigneur, 2010). Tentunya model bisnis ini bertujuan untuk memudahkan pelaku usaha dalam mencari ramuan strategi tertentu agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.

Melihat kebutuhan dasar manusia akan makanan menjadikan usaha kuliner menjadi lini usaha yang diminati banyak orang. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak para pelaku usaha memilih membuka usaha di bidang kuliner karena usaha kuliner merupakan bisnis yang akan menguntungkan sepanjang masa selain itu, makan dan minum adalah kebutuhan pokok manusia, sehingga bisnis kuliner akan terus berkembang (Alamsyah, 2013). Pengelolaan usaha kuliner yang tepat akan mendatangkan keuntungan dalam jangka waktu yang lama. Tentu keberhasilan usaha kuliner ini memerlukan suatu keahlian. Bisnis kecil yang mengandalkan keahlian penyusunan strategi dan memiliki waktu yang terbatas dari pemiliknya pada umumnya justru menunjukkan lebih banyak keprihatinan perencanaan yang mendasar dibandingkan perusahaan yang lebih besar pada industri yang sama (Suryana & Bayu, 2012).

Entrepreneur selalu berpikir *action oriented* dan tidak puas jika hanya bergelut dalam teori saja, namun lebih kepada praktik berwisausaha. Dalam mewujudkan pola pikir *action oriented* inilah seorang *entrepreneur* diajak untuk berpikir kritis dalam melihat fenomena bisnis yang ada. Begitu pula yang terjadi pada usaha nasi goreng legend “Miroso” yang terdapat di Kelurahan Mugirejo, Samarinda Kalimantan Timur. Usaha ini mulai berdiri pada tahun 2008 sebagai nasi goreng pertama yang ada di daerah tersebut. Berhasil merebut perhatian masyarakat dengan rasa nasi goreng yang berbeda dengan rasa nasi goreng pada umumnya, harga yang terjangkau serta varian menu yang tidak dimiliki pelaku usaha nasi goreng lainnya seperti nasi goreng rasa ikan asin dan nasi goreng nanas. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak pelaku usaha sejenis yang menghadirkan konsep lebih modern dibanding nasi goreng “Miroso” yang masih mengemas usaha secara konservatif. Agar dapat memiliki keunggulan kompetitif yang berdaya saing, pelaku usaha perlu membuat pemetaan bisnis (Awaluddin, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha didapat fakta bahwa usaha nasi goreng ini merupakan usaha legend di daerah tersebut namun belum melakukan pemetaan bisnis untuk dapat memiliki daya saing dengan kompetitor. Kurangnya pengetahuan kewirausahaan menyebabkan pemilik usaha masih menjual nasi goreng secara tradisional tanpa memanfaatkan perkembangan sosial media yang ada saat ini.

Sebuah bisnis terdiri dari berbagai hal-hal kompleks yang merupakan komponen penyusun entitas itu terbentuk. Dalam pencapaian target maksimal akan memerlukan perumusan model bisnis yang tepat sehingga pelaku usaha tidak takut bersaing dengan kompetitor yang menjual dengan harga lebih murah (Susilowati, 2021). Ada pebisnis yang memperkuat jaringan dan memperbanyak mitra untuk memenangkan pasar, ada pula pebisnis yang justru menjual produknya dengan harga premium dan menawarkan kualitas kepada konsumen. Salah satu alat bantu yang digunakan untuk merumuskan kerumitan-kerumitan bisnis tersebut ke dalam selebar kertas dengan membagi komponen bisnis ke dalam sembilan elemen dinamakan dengan *Business Model Canvas* (BMC). Kotak-kotak yang terdiri dari sembilan elemen tersebut ini berisikan elemen-elemen penting yang menggambarkan bagaimana entitas menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari konsumen (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Elemen-elemen tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resources* dan *Cost Structure* (Suwarni & Handayani, 2020).

Perusahaan yang telah besar pun harus memiliki strategi untuk dapat bersaing di pasar bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmentasi pasar, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, asset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Rainaldo et al., 2017). Sedangkan hasil observasi menunjukkan bahwa usaha nasi goreng legend ini belum pernah memetakan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) tersebut sehingga pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mendeteksi elemen-elemen usaha. Hal yang menarik dalam penelitian ini adalah “Miroso” merupakan warung nasi goreng dengan harga terjangkau seperti harga warung pada umumnya namun memiliki kualitas rasa yang dapat bersaing dengan usaha nasi goreng sekelas resto. Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara kepada 20 orang konsumen yang ditemui dan diperoleh hasil bahwa 16 orang melakukan pembelian berulang dikarenakan nasi goreng tersebut memiliki kualitas rasa yang hampir setara dengan nasi goreng standar resto namun dijual dengan harga terjangkau.

Persaingan usaha yang sangat tinggi tentunya memacu semangat pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimiliki. Salah satu cara yang digunakan perusahaan atau pelaku usaha dapat bersaing dan berkembang adalah menciptakan strategi-strategi yang baru (Herawati et al., 2019). Strategi perencanaan tersebut bukan hanya pada bidang bisnis saja tetapi pada manajemen segala bidang yang memerlukan kontrol seperti pada manajemen perpustakaan. Kaitannya dengan mutu pendidikan maka manajemen perpustakaan berada pada mutu proses bagaimana kemampuan lembaga pendidikan mendayagunakan sarana sumber belajar secara optimal (Wardhanie & Kumalawati, 2018). Dari penjelasan di atas dapat terlihat bahwa bisnis model tersebut tidak hanya dapat digunakan untuk membantu perencanaan di bidang bisnis saja tetapi dapat mencari permasalahan beserta solusi yang terdapat pada bidang lainnya terutama yang terkait dengan kualitas layanan atau mutu produk.

Strategi pengembangan usaha kuliner dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal suatu usaha (Putra, 2020). Perlunya sebuah analisis strategi lagi yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pasar yang dinamakan dengan analisis SWOT (Syah et al., 2021). Analisis ini dapat membantu pelaku bisnis untuk merumuskan kelebihan (*Strength*) usaha yang dimiliki dan berdampingan dengan kelemahan (*Weakness*) usaha. Selain itu, analisis SWOT juga digunakan untuk memetakan apa yang menjadi peluang (*Opportunity*) bahkan hal-hal yang mengancam suatu usaha (*Threat*). Analisa SWOT merupakan evaluasi dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha dan evaluasi dari faktor eksternal usaha yaitu peluang dan ancaman di mana analisis ini berkaitan erat dengan *Business Model Canvas* (Setyorini & Santoso, 2017). Kedua strategi tersebut saling melengkapi satu sama lain dan perlu dipahami oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing secara kompetitif. Pandangan di atas memberikan wacana bahwa analisis SWOT ini tidak hanya digunakan dalam memetakan bisnis saja, namun dalam perkembangannya analisis SWOT juga digunakan untuk menggali strategi-strategi baru oleh suatu lembaga. Analisis SWOT pada lembaga pendidikan menyatakan bahwa sekolah akan berusaha meningkatkan kekuatan sekolah dengan seoptimal mungkin agar kelemahan lembaga dapat diatasi, serta dapat memanfaatkan peluang untuk mengantisipasi ancaman yang akan dihadapi oleh lembaga Pendidikan (Rochman, 2019). Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu strategi yang dapat digunakan untuk memetakan kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan maupun lembaga untuk mencapai tujuan yang disepakati bersama.

Sesuai permasalahan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaku usaha khususnya UMKM perlu dibekali dengan berbagai kemampuan yang didasari dari pemahaman tentang strategi-strategi yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan usaha. Hasil penelusuran awal penelitian melalui wawancara dan observasi menunjukkan bahwa pemilik usaha nasi goreng belum melakukan pemetaan bisnis dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan identifikasi pemecahan masalah usaha yaitu mempertahankan pelanggan bahkan memperluas jangkauan pasar di tengah pesatnya persaingan bisnis kuliner dengan menggunakan analisis SWOT. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk merangkai hasil pendampingan UMKM yang telah dilakukan ke dalam sebuah tulisan analisis SWOT Dan Business Model Canvas (BMC) sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner.

2. METODE

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha nasi goreng “Miroso”. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk melihat segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki dan pemetaan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Sumber data secara primer yang diperoleh dengan teknik wawancara langsung ke sumber informasi yaitu pemilik UMKM usaha nasi goreng “Miroso” di Kelurahan Mugirejo, Samarinda Kalimantan Timur.

Pada tahap perencanaan, penulis membuat rencana pertemuan dengan pelaku usaha untuk menganalisis permasalahan serta membuat jadwal pertemuan untuk melakukan pemetaan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT pada usaha nasi goreng “Miroso”. Kemudian di tahap pelaksanaan peneliti dalam hal ini sekaligus sebagai pendamping UMKM telah menyiapkan form untuk menganalisis usaha menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan pemetaan menggunakan sembilan elemen pada usaha nasi goreng “Miroso” yang meliputi *Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Partnership, Key Resources dan Cost Structure*. Terakhir tahap evaluasi, peneliti bersama pelaku usaha melakukan diskusi mengenai hasil identifikasi dengan menggunakan analisis SWOT usaha nasi goreng “Miroso” serta hal-hal apa saja yang akan dilakukan setelah pendampingan berakhir mengenai strategi pengembangan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tahap Perencanaan

Usaha di bidang kuliner ini dirintis pada tahun 2008 dengan nama “Miroso” di Kelurahan Mugirejo, Samarinda Kalimantan Timur. Hadir sebagai nasi goreng pertama di daerah tersebut yang menggabungkan cita rasa khas ala hotel dengan resep legend keluarga. Nasi goreng “Miroso” ini hanya dikelola oleh dua orang yaitu pemilik usaha dan istrinya. Tentu jumlah tenaga kerja yang terbatas mengakibatkan pemilik usaha kesulitan melayani banyaknya permintaan konsumen dengan menu yang bervariasi. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha menunjukkan bahawa usaha nasi goreng ini memiliki banyak peminat dari berbagai kalangan, namun karena kurangnya tenaga kerja dan masih bersifat konservatif secara tampilan membuat usaha ini sempat mengalami penurunan karena banyaknya kompetitor baru. Melihat hal tersebut, penulis yang bertindak sebagai pendamping UMKM mengajak pelaku usaha untuk berdiskusi guna mempertahankan usaha bahkan nantinya dapat mengembangkan usaha mengikuti perkembangan zaman.

Setelah melakukan identifikasi permasalahan, langkah selanjutnya yaitu membuat pemetaan usaha ke dalam sembilan elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* (BMC). Customer Segment, pada model bisnis kanvas menempatkan pelanggan pada urutan pertama karena melihat bahwa perusahaan harus berorientasi pada pelanggan (Somantri et al., 2018). Keinginan konsumen selalu berubah dalam jangka pendek, sehingga entitas harus lebih cepat menangkap perubahan itu atau jatuh tertinggal (Syamsurizal, 2020). Nasi goreng “Miroso” memiliki segmen pelanggan yaitu masyarakat umum dari segala usia mulai anak-anak sampai dewasa sebagai penikmat nasi goreng. Tidak sedikit konsumen yang pada akhirnya menjadi pelanggan loyal melakukan pembelian ulang. Miroso memiliki konsep ekonomis dalam penjualannya sehingga dengan konsep tersebut akan memperluas segmentasi pelanggan.

Value Proposition, nilai utama yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha nasi goreng “Miroso” ini adalah cita rasa nasi goreng yang khas serta kualitas rasa yang konsisten dengan harga terjangkau. Selain itu, proposisi nilai lainnya Miroso juga menghadirkan menu-menu nasi goreng variatif yang jarang ditemui pada usaha nasi goreng umumnya yaitu nasi goreng nanas dan ikan asin. Pemilik berupaya menerapkan strategi menembak konsumen dengan harga terjangkau namun porsi yang memuaskan. Hal inilah yang membuat Miroso tetap bertahan meskipun memiliki banyak kompetitor sekitar.

Channel, saat perusahaan telah memiliki nilai produk yang ditawarkan, maka tugas yang harus dilakukan adalah menyampaikan nilai tersebut pada konsumen (Leli, 2019). Tanpa saluran komunikasi dan distribusi yang baik, maka nilai produk tidak akan ditangkap dengan baik oleh konsumen (Arif, 2018). Pada elemen ini, Miroso berupaya menjaring lebih banyak konsumen baru dengan membagikan nomor *whatsapp* kepada pelanggan. Dari nomor tersebut, pelanggan dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu melalui telepon sehingga akan mempercepat penjualan. Saluran lainnya, Miroso membagikan promosi produk melalui instagram. Semakin banyak saluran yang digunakan akan semakin luas jangkauan pasar usaha tersebut.

Customer Relationship, semakin konsumen terikat dengan suatu produk, semakin terjamin pula keberlangsungan hidup produk serta perusahaan (Sari & Mirza, 2019). Ketika pelanggan telah menangkap nilai yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan harus mempertahankan hubungan tersebut dalam waktu yang lama (Haryono, 2010). Melalui saluran (*channel*), elemen selanjutnya menunjukkan bagaimana Miroso mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Pemilik usaha menyatakan bahwa Miroso kerap memberikan potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu. Potongan harga yang cukup signifikan diberikan kepada pelanggan yang memesan nasi goreng ataupun menu lainnya untuk acara tertentu dalam bentuk catering. Suatu bisnis akan mudah mencari konsumen baru, namun mempertahankan pelanggan bukan sesuatu yang mudah.

Revenue Stream, ketika pelanggan semakin loyal, maka perusahaan wajib memikirkan bagaimana model penerimaan pendapatan yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan. Elemen ini menyangkut pendapatan yang memberikan pengaruh besar suatu usaha. Tentunya setiap entitas berupaya meningkatkan pendapatan usaha agar berada pada standar minimal capaian usaha yaitu kestabilan. Pendapatan usaha diperoleh melalui penjualan langsung “Miroso” dan belum berkembang ke tahap *revenue stream* yang lain yaitu *sponsorship*. Key Activities, dalam proses penciptaan nilai produk, setiap perusahaan memiliki proses yang berbeda-beda dan mungkin proses tersebut yang menjadi nilai produk (Wisdaningrum, 2013). Oleh karena itu, perusahaan harus mengidentifikasi aktivitas kunci dari perusahaan dan menjaga aktivitas tersebut tetap terjaga konsistensi dan kerahasiaannya. Aktivitas utama yang dilakukan Miroso adalah pembelian bahan baku. Pembelian bahan baku utama dan kelengkapannya dilakukan di pasar tradisional dan beberapa toko kelontong.

Setelah itu, aktivitas selanjutnya yaitu kegiatan produksi. Produksi di sini mengolah bahan baku dari beras menjadi nasi untuk sumber utama nasi goreng. Dalam mempertahankan kualitas, Miroso memiliki teknik khusus yang diterapkan secara konsisten. Aktivitas kunci selanjutnya adalah *marketing*. Miroso mempromosikan produk melalui *social media* kepada keluarga, teman dan masyarakat.

Key Resources, key resources berkaitan dengan bahan baku dan saluran pemasok yang dibutuhkan dalam proses produksi (Mardiana & Hidayat, 2018). Ketersediaan dan kualitas bahan merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan. Nilai produk juga dapat ditentukan dengan mengkomunikasikan bagaimana bahan baku diperoleh dan bagaimana kualitas bahan baku mempengaruhi kualitas produk (Evelina et al., 2013). Setiap usaha memiliki sumber daya kunci masing-masing yang menjadi ciri khas unit usaha tersebut. Demikian halnya dengan Miroso yang memiliki sumber daya utama berupa alat dan bahan-bahan baku serta pendukung yang berkualitas untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, Miroso menggunakan resep khas keluarga yang merupakan kunci utama dari keunikan rasa nasi goreng yang lain daripada nasi goreng pada umumnya.

Key Partnership, keberadaan perusahaan selalu terkait dengan mitra baik yang berkaitan langsung dengan proses produksi maupun tidak langsung (Kurniawan, 2017). Semua stakeholder atau mitra tersebut harus diidentifikasi dan dikelola agar memberikan dampak positif bagi unit usaha (Natalia & Astuario, 2015). Miroso menjalin mitra dengan beberapa toko bahan baku utama yang terletak di pasar tradisional. Terjalannya hubungan tersebut sangat memudahkan Miroso dalam memperoleh bahan baku baik utama maupun pelengkap. Selain itu, adanya *key partnership* di sini dapat memberikan benefit bagi unit usaha karena penawaran harga yang lebih murah sehingga entitas dapat menekan harga jual. Semakin banyak suatu entitas menjalin kemitraan, maka semakin membantu usaha itu untuk menekan harga jual (Oktapriana et al., 2021).

Cost Structure, dalam proses penciptaan produk tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan (Kaban, 2020). Besarnya biaya yang dikeluarkan akan berdampak pada harga jual produk dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Profit perusahaan tergantung pada promosi dan HPP produk, sehingga dengan menekan biaya yang minimal dan menjual dengan harga maksimum adalah tujuan usaha (Jannah, 2018; Putranto, 2017). Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan Miroso meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap diantaranya berupa biaya sewa tempat dan penyusutan peralatan. Sedangkan biaya variabel meliputi berbagai biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan bahan pelengkap.

Tahap Evaluasi

Setelah berdiskusi dengan pemilik usaha mengenai pembuatan *Business Model Canvas* (BMC), langkah selanjutnya yaitu merumuskan strategi lanjutan dengan melihat kelebihan, kelemahan, peluang serta ancaman usaha nasi goreng “Miroso”. Adapun hasil identifikasi menggunakan analisis SWOT ini digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk menentukan langkah-langkah dalam mengembangkan strategi usaha, identifikasi tersebut digambarkan dalam matriks seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

INTERNAL STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
------------------------	--------------

EKSTERNAL	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memiliki cita rasa yang khas ❖ Porsi yang banyak dibanding kompetitor ❖ Harga yang terjangkau ❖ Lokasi yang cukup strategis 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kurangnya tenaga kerja jika permintaan banyak akan sulit melayani dengan cepat ❖ Kemasan masih konservatif ❖ Tempat usaha masih berupa warung pada umumnya ❖ Penjualan hanya bersifat offline (hanya menyediakan makan di tempat)
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Memiliki konsumen yang loyal ❖ Disukai semua kalangan ❖ Menjadi salah satu opsi yang paling diminati di malam hari 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mengikuti berbagai pelatihan yang menunjang pengetahuan bisnis ❖ Membuat beberapa percobaan kreasi resep baru 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mencari tenaga kerja baru ❖ Lebih variatif dalam penyajian kemasan yang menarik konsumen ❖ Mempelajari sistem penjualan secara online
THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Banyaknya kompetitor baru nasi goreng yang menjual dengan harga lebih murah ❖ Banyaknya kompetitor yang menjual secara online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berani untuk mencoba rasa dari beberapa kompetitor sekitar 2. Memperbanyak jaringan (<i>link</i>) agar usaha mudah dikenal 3. Menjaring mitra untuk meningkatkan omset usaha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sering melakukan evaluasi usaha pada setiap periode tertentu 2. Membuat diskusi untuk mengembangkan usaha

Analisis SWOT menunjukkan identifikasi dari sisi internal yang terdiri dari kelebihan dan kelemahan serta sisi eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Dari hasil identifikasi tersebut, pemilik usaha dapat membuat strategi-strategi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis SWOT, diperoleh data bahwa usaha nasi goreng “Miroso” perlu mempertahankan usaha bahkan menuju tahap pengembangan usaha karena melihat bidang usaha kuliner nasi goreng ini sangat potensial. Banyaknya pelanggan yang loyal dapat menjadi perhatian pemilik untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih cepat sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Strategi S-O, strategi S-O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Melihat kekuatan yang dimiliki usaha nasi goreng “Miroso” yaitu memiliki cita rasa yang khas maka alternatif strategi yang dapat menunjang perkembangan usaha adalah pemilik usaha mengikuti berbagai pelatihan yang menunjang pengetahuan bisnis, selain itu pemilik dapat membuat beberapa percobaan kreasi resep baru. Strategi W-O, strategi W-O (*Weakness-Opportunity*) adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan (Istiqomah & Andriyanto, 2018). Alternatif strategi dalam mengembangkan usaha nasi goreng “Miroso” dapat berupa : Mencari tenaga kerja baru; Lebih variatif dalam penyajian kemasan yang menarik konsumen; Mempelajari sistem penjualan secara online.

Strategi S-T, strategi S-T adalah strategi untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan cara menghindari ancaman. Alternative strategi pengembangan usaha nasi goreng “Miroso” dengan menggunakan strategi ST dapat berupa: Berani untuk mencoba rasa

dari beberapa kompetitor sekitar; Memperbanyak jaringan (*link*) agar usaha mudah dikenal; Menjaring mitra untuk meningkatkan omset usaha. Strategi W-T, strategi W-T adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada. Adapapun alternatif strategi dalam mengembangkan usaha nasi goreng “Miroso” berupa: Sering melakukan evaluasi usaha pada setiap periode tertentu; Membuat diskusi untuk mengembangkan usaha.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Melalui analisis BMC ditemukan bahwa usaha nasi goreng “Miroso” masih lemah dalam hal promosi online dan mitra usaha sehingga untuk dapat memperluas jangkauan pasar, usaha ini perlu memperbaiki elemen *channel* (saluran) untuk bermitra dengan layanan pesan antar online seperti *go food*, *grab food*, *maxim* dan sebagainya. Melalui analisis SWOT ditemukan bahwa usaha nasi goreng “Miroso” dapat menggunakan berbagai strategi pengembangan usaha yang meliputi strategi S-O yaitu pemilik dapat mengikuti berbagai pelatihan yang menunjang keterampilan usaha di era ekonomi digital. Melalui strategi W-O, pemilik usaha dapat menambah tenaga kerja sebagai solusi dari kelemahan usaha nasi goreng “Miroso” karena banyaknya permintaan konsumen yang beraneka menu sedangkan tenaga kerja masih sangat minim. Hal ini dapat mengantisipasi konsumen berpindah pada kompetitor lain dan menurunkan loyalitas pelanggan. Sedangkan pada strategi S-T, jangkauan pasar dapat diperluas dengan menambah mitra yang menunjang penjualan online sehingga jangkauan pasar tidak hanya di lingkup sekitar. Selanjutnya pada strategi W-T, evaluasi secara periodik perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan bahkan mengembangkan usaha dengan membuka beberapa cabang baru. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT ini dapat digunakan sebagai solusi untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki serta pemilik usaha kuliner dapat mencoba kombinasi ide-ide baru melalui sembilan elemen pada *Business Model Canvas* (BMC) sehingga usaha kuliner dapat dipertahankan bahkan dikembangkan menjadi beberapa cabang usaha baru.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Agustin, D., Cahyono, S., Tafri, T., Evianasari, A., & Nurminingsih, N. (2021). Membuat Bussines Model Canvas (Bmc) Untuk Start Up Di Kelurahan Bambu Apus Jakarta Timur. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 5(1), 60–66. <https://doi.org/10.52643/pamas.v5i1.1275>.
- Alamsyah, Y. (2013). *Bangkitnya bisnis kuliner tradisional*. Elex Media Komputindo.
- Arif, M. (2018). *Supply Chain Management*. Deepublish.
- Awaluddin, R. (2021). Pelatihan Swot Dan Business Model Canvas Pada Ukm Keripik Kere Di Kabupaten Kuningan. *Humanis*, 20(1), 47–57. <https://doi.org/10.26858/humanis.v20i1.22455>.
- Evelina, N., Waloejo, H., D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/1636>.
- Haryono, T. (2010). Pentingnya menjaga dan meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dalam masa krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1). <https://doi.org/10.15294/jejak.v3i1.4666>.
- Herawati, N., Lindriati, T., & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan bisnis model kanvas

- dalam penentuan rencana manajemen usaha kedelai edamame goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1), 42–51. <https://doi.org/10.19184/j-agt.v13i01.8554>.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. (2018). Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363–382. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>.
- Jannah, M. (2018). Analisis pengaruh biaya produksi dan tingkat penjualan terhadap laba kotor. *Banque Syar'i: Jurnal Ilmiah Perbankan Syariah*, 4(1), 87–112. <http://103.20.188.221/index.php/bs/article/download/1073/877>.
- Kaban, I. D. (2020). Analisa Inovasi Pelayanan Pengguna Jasa Penerbangan Melalui “Airport Digital” Di Bandara Soekarno Hatta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 211–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.245>.
- Kurniawan, F. A. (2017). Pendekatan Business Model Canvas Sebagai Perancangan Strategi Bisnis Baru. *SKETSA BISNIS*, 4(2), 123–135. <https://doi.org/10.35891/jsb.v4i2.1602>.
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam. *At-Tasyri'iy: Jurnal Prodi Perbankan Syaria*, 2(1), 27–43. <http://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/At-Tasyriiy/article/view/78>.
- Mardiana, N., & Hidayat, T. (2018). Pengembangan Key Resources Dan Key Partnership dalam Aktivitas Bisnis Industri Kreatif UKM Garuda Jaya Malang. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1). <https://doi.org/10.32781/cakrawala.v12i1.268>.
- Natalia, C., & Astuario, R. (2015). Penerapan model green SCOR untuk pengukuran kinerja green supply chain. *Jurnal Metris*, 16(2), 97–106. <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/metris/article/view/329>.
- Oktapriana, C., Nurdiniah, D., Bhuana, K. W., & Novianti, N. (2021). Pendampingan Perhitungan Harga Jual Melalui Metode Service Learning Bagi Kedai Kopi Di Kota Bekasi. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 265–274. <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.265-274.2021>.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers (Vol. 1)*. John Wiley & Sons.
- Putra, R. P. H. (2020). Analisis Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Kuliner Krr's Otentik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/6564/5726>.
- Putranto, A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(3), 280–286. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v4i3.432>.
- Rainaldo, M., Wibawa, B. M., & Rahmawati, Y. (2017). Analisis business model canvas pada operator jasa online ride-sharing (Studi kasus Uber di Indonesia). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 232–236. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25277>.
- Rochman, I. (2019). Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 36–52. <http://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/aliman/article/view/3527/2596>.
- Sari, S. I. P., & Mirza, M. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kendaraan Niaga Merek Hino. *Swot*, 7(1), 279578. <https://www.neliti.com/publications/279578/analisis-pengaruh-customer-relationship-management-persepsi-harga-dan-kualitas-p>.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.

- <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>.
- Somantri, G. G., Satria, A., & Iskandar, B. H. (2018). Analisis Model Bisnis Pt. Pahala Bahari Nusantara Dengan Menggunakan Pendekatan Model Bisnis Kanvas. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.29244/core.2.1.1-12>.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2*. Kencana.
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Perspektif*, 19(2), 113–121. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i2.11183>.
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3), 320–330. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/mbia/article/view/1177>.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396–416. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>.
- Syamsurizal, S. (2020). Peran Kepemimpinan dan Penerapan Manajemen Perubahan dalam Peningkatan Daya Saing Organisasi Perguruan Tinggi. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional*, 1(1). <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jambi/article/view/342>.
- Wardhanie, A. P., & Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 14(2), 124–132. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/4776/>.
- Wisdaningrum, O. (2013). Analisis rantai nilai (value chain) dalam Lingkungan internal perusahaan. *Jurnal ANALISA*, 1(1). https://www.academia.edu/download/55810987/Value_Chain_Analysis_Analisis_Rantai_Nilai.pdf.