

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM ABC dengan Pendekatan *Business Model Canvas*

Shanti Kirana Anggraeni*, Nurul Ummi, Rizky Maulana, Ratna Ekawati, Evi Febianti

Jurusan Teknik Industri dan Manajemen, Fakultas Teknik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

INFORMASI

Informasi artikel:
 Disubmit 31 Oktober 2024
 Direvisi 02 Desember 2024
 Diterima 03 Desember 2024
 Tersedia Online 04 Desember 2024

Kata Kunci:
 Strategi Pengembangan Bisnis
Analytical Hierarchy Process (AHP)
 Matriks SWOT
Business Model Canvas

ABSTRAK

Perkembangan teknologi modern telah mendorong perubahan signifikan dalam cara manusia berkomunikasi dan bertransaksi, termasuk dalam belanja online yang semakin populer di Indonesia. UMKM ABC, yang bergerak di bidang fashion, dihadapkan pada tantangan serius akibat pandemi COVID-19 yang mempengaruhi perilaku konsumen dan mengharuskan adaptasi ke pemasaran online. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis ABC melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)* diterapkan untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi, serta analisis data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal UMKM ABC masih lemah, mengindikasikan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih efektif. Strategi alternatif yang diusulkan mencakup pengembangan produk dan peningkatan visibilitas di platform digital untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan strategis bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di pasar online.

Journal of Systems Engineering and Management is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA).



1. Pendahuluan

Teknologi modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara berkomunikasi dan bertransaksi. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi dan melakukan aktivitas sehari-hari, seperti belanja *online*. Belanja *online*, atau *e-commerce*, adalah aktivitas membeli atau menjual barang melalui internet tanpa perlu bertemu langsung antara penjual dan pembeli [1]. Fenomena ini semakin populer di Indonesia, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform digital.

Perkembangan *e-commerce* juga berdampak pada pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). UMKM seperti ABC, yang bergerak di bidang fashion, memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menyediakan lapangan kerja. Namun, pandemi COVID-19 memberikan tantangan besar bagi UMKM, terutama dalam menghadapi pergeseran preferensi konsumen menuju belanja online. Pada periode Januari sampai Maret 2021 tercatat sekitar 90 toko ritel atau 1-2 toko tutup per hari. Hal ini mengakibatkan kerugian usaha yang bergerak di toko offline dan membuat pola belanja pengusaha mengubah haluan menjadi penjualan via online [2]. Begitu pula dengan

UMKM ABC yang sebelum pandemi mengandalkan penjualan *offline*, tetapi perubahan perilaku konsumen mengharuskan mereka beradaptasi dengan strategi pemasaran online untuk tetap bersaing. Pada tahun 2023, ABC mulai memanfaatkan beberapa *platform e-commerce*, namun menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan yang diharapkan. Meskipun telah menggunakan berbagai media promosi, pendapatan yang diperoleh masih belum optimal. Tantangan ini memaksa ABC untuk mengevaluasi ulang strategi bisnis mereka.

Belanja secara online memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama, pembeli tidak perlu keluar rumah ataupun pergi ke tempat belanja, yang dibutuhkan hanyalah memesan barang tersebut kemudian barang tersebut akan diantarkan ke rumah. Kedua, pembeli dapat menghemat waktu dan bahan bakar karena tidak harus berputar-putar untuk mencari tempat belanja. Ketiga, dapat mengontrol atau membandingkan harga dari beberapa tempat pembelian online. Keempat, pembelian online selalu buka 24 jam, hal inilah yang menguntungkan kita dalam menentukan waktu kapan kita akan melakukan aktivitas transaksi secara online [1]. Dari permasalahan tersebut, maka dilakukan upaya pengembangan bisnis yang diawali dengan pemetaan kondisi eksisting model bisnis canvas UMKM ABC dan dilanjutkan dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM ABC menggunakan analisis *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT). Analisis SWOT digunakan karena mampu memberikan

*Penulis korespondensi
 alamat e-mail: s.kirana291@gmail.com
<http://dx.doi.org/10.36055/joseam.vxix.xxxx>

gambaran mengenai posisi kompetitif perusahaan serta faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan bisnis [3]. Selanjutnya, menentukan prioritas strategi alternatif dari strategi pengembangan usaha pada UMKM ABC dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) yang merupakan alat untuk membuat keputusan yang kompleks dengan mempertimbangkan berbagai kriteria dan memberikan bobot yang objektif pada setiap faktor [4]. Setelah itu, merumuskan alternatif strategi bisnis berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan membuat *Business Model Canvas* usulan. Pembuatan *Business Model Canvas* usulan dipilih karena mampu memberikan visualisasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai elemen-elemen kunci bisnis yang perlu dioptimalkan atau diperbaiki, serta memastikan bahwa semua aspek bisnis selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan [5].

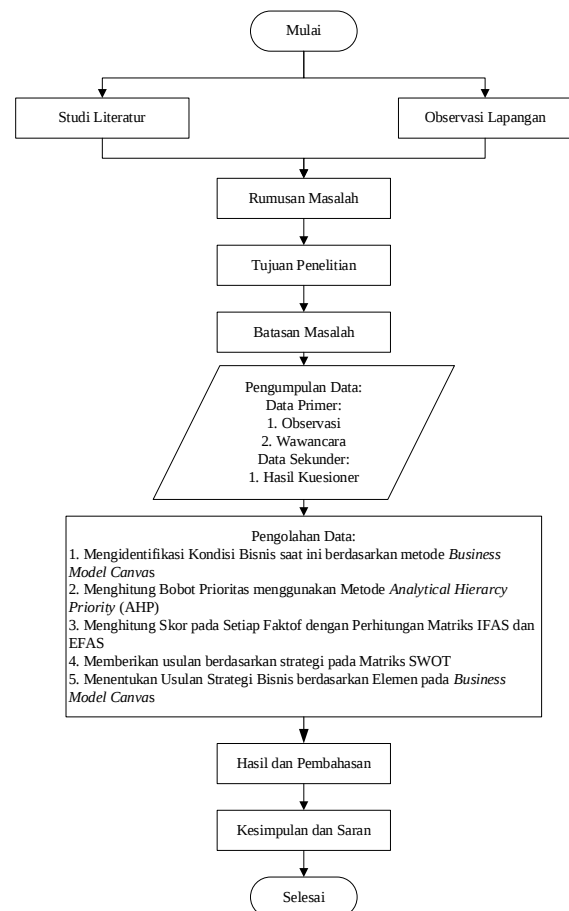
2. Metode Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengatasi masalah penurunan penjualan produk sepatu dan sandal kulit pada UMKM ABC yang disebabkan oleh meningkatnya persaingan dari penjualan produk serupa secara online dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja secara daring. Dalam rangka menciptakan ruang persaingan yang lebih baik, penelitian ini akan menganalisis *Business Model Canvas* (BMC) eksisting serta melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis. Selanjutnya, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) akan digunakan untuk menentukan strategi pemasaran terbaik yang dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas UMKM ABC.

Metode penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan, di mana data akan dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM dan pihak terkait lainnya, serta observasi lapangan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi aktual. Selain itu, data sekunder akan diperoleh dari dokumen rekapan penjualan produk ABC dan literatur yang relevan, termasuk buku dan penelitian terdahulu. Penelitian ini akan berlangsung selama lima bulan, mulai dari Mei hingga Oktober 2024, di lokasi UMKM ABC. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan masukan yang komprehensif dan strategi yang efektif untuk membantu UMKM ABC bersaing di pasar *online* maupun *offline*.

2.1. Flowchart Penelitian Umum

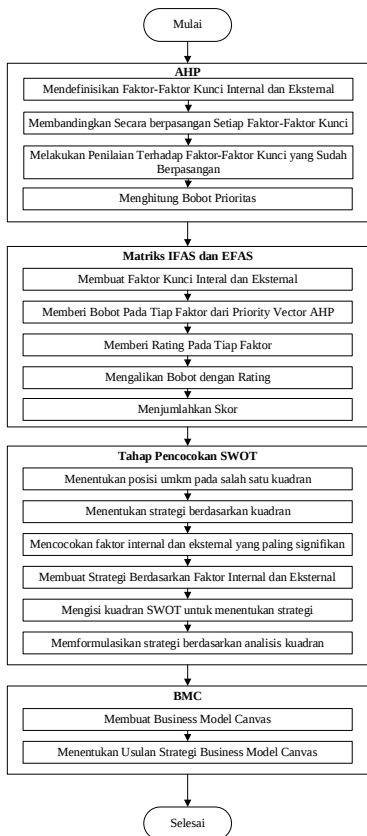
Flowchart ini bertujuan untuk memberikan gambaran penelitian guna memudahkan untuk dimengerti dan dipahami serta lebih terarah berdasarkan alur proses penelitian. [Gambar 1](#) merupakan *flowchart* penelitian umum penelitian ini.



Gambar 1. Flowchart Penelitian Umum

2.2. Flowchart Pengolahan Data

[Gambar 2](#) merupakan *flowchart* pengolahan data yang meliputi analisis matriks IFAS dan EFAS, matriks IE matriks SWOT, perhitungan *Analitycal Hierarchy Process* (AHP), dan merumuskan usulan *Business Model Canvas*.



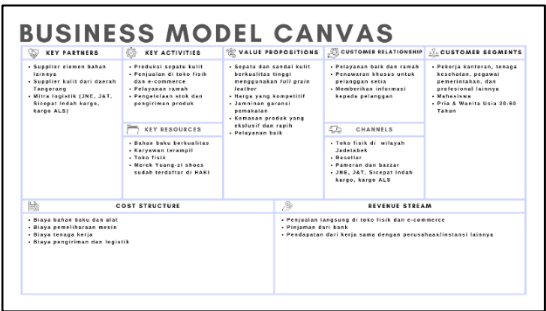
Gambar 2. Flowchart Pengolahan Data

3. Hasil dan Diskusi

Berikut merupakan hasil dan pembahasan pada penelitian ini.

3.1. Business Model Canvas Eksisting

Business Model Canvas (BMC) atau Model Bisnis Kanvas secara sederhana dapat diartikan sebagai proses bagaimana perusahaan menciptakan value dan mendapatkan keuntungan dari value yang diciptakannya secara berkelanjutan [6]. Gambar 3 menunjukkan Business Model Canvas untuk sebuah bisnis produksi dan penjualan sepatu kulit. Kanvas ini mencakup berbagai elemen utama yang diperlukan dalam pengembangan model bisnis, termasuk mitra kunci, aktivitas, sumber daya, nilai tambah, segmen pelanggan, dan struktur biaya.



Gambar 3. Business Model Canvas Eksisting

Business Model Canvas ini menggambarkan bisnis yang bergerak di bidang produksi sepatu dan sandal kulit berkualitas tinggi. Nilai utama yang ditawarkan adalah penggunaan bahan full grain leather, harga kompetitif, serta

pelayanan dan kemasan yang eksklusif. Pelanggan utama mencakup pekerja kantor, tenaga kesehatan, pegawai pemerintah, dan profesional lainnya, serta pria dan wanita usia 20-60 tahun. Distribusi dilakukan melalui toko fisik, reseller, dan e-commerce, dengan pengiriman didukung oleh mitra logistik terkemuka seperti JNE dan J&T.

3.2. Matriks Perbandingan AHP

Analytical Hierrchy Process (AHP) adalah suatu teori umum tentang pengukuran yang digunakan untuk menemukan skala rasio, baik dari perbandingan berpasangan yang diskrit maupun kontinu [4]. AHP digunakan untuk membuat matriks perbandingan berpasangan, yang membantu menentukan prioritas strategi berdasarkan berbagai kriteria yang telah ditentukan. Proses ini melibatkan evaluasi berpasangan dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan strategis. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui dengan normalisasi data untuk matriks AHP. Antar faktor dihitung dengan membagi nilai rata-rata geometrik dengan nilai total per kolom. Kemudian dapat dihitung priority vector untuk mendapatkan bobot per faktor. Selanjutnya menghitung rasio konsistensi. Dengan nilai CI internal 0,10 dan eksternal sebesar 0,14 dan CR sebesar masing masing dimana untuk CR internal sebesar 0,06 dan untuk eksternal 0,09 dimana menyatakan bahwa perhitungan data diterima atau dinyatakan konsisten karena CR kurang dari $\leq 0,1$. Dapat diartikan semua data yang telah dihitung konsisten dan nilai priority vector dapat digunakan untuk nilai bobot perhitungan matriks IFAS dan EFAS

3.3. Matriks EFAS dan IFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) (Tabel 1) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) (Tabel 2) digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi UMKM ABC. Matriks ini membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFAS

No	Matriks IFAS	Bobot	Rating	Skor
Strenght (Kekuatan)				
1	Menggunakan bahan kulit berkualitas tinggi dan full grain leather	0.09	4.0	0.35
2	Harga yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor	0.09	4.0	0.35
3	Lokasi toko fisik strategis di daerah dengan tingkat mobilitas tinggi.	0.05	2.7	0.13
4	Jaminan garansi pemakaian	0.06	3.0	0.17
5	Kerja sama yang baik antar karyawan	0.05	3.3	0.17
6	Setiap tahap produksi dilalui dengan pemeriksaan kualitas untuk memastikan tidak ada cacat pada produk akhir	0.06	4.0	0.24
7	Kemasan produk yang eksklusif dan rapih	0.08	3.3	0.27
Sub Total				1.69
Weakness (Kelemahan)				
1	Model sepatu yang diproduksi cenderung formal dan tidak mengikuti tren terbaru	0.06	1.7	0.10
2	Kurangnya fleksibilitas dalam penawaran harga khusus atau paket bundling	0.07	1.0	0.07
3	Toko pada e-commerce sulit ditemukan jika dilakukan pencarian secara umum	0.07	1.0	0.07

Tabel 1.

Matriks IFAS (Lanjutan)

	Matriks IFAS	Bobot	Rating	Skor
Weakness (Kelemahan)				
4	Tidak adanya promosi yang dilakukan di media sosial	0.07	1.0	0.07
5	Keterbatasan dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan pada penggunaan <i>e-commerce</i> dan media sosial	0.10	1.3	0.14
6	Administrasi dan manajemen keuangan belum teratur	0.09	1.7	0.15
7	Desain display pada platform media sosial dan <i>e-commerce</i> yang kurang menarik dan informatif	0.06	1.0	0.06
Sub Total				0.66
Total				1.03

Berdasarkan hasil analisis matriks faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan memiliki skor sebesar 1,03. Hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki kondisi internal yang lemah. Total skor yang rendah adalah dari nilai 1,0 hingga skor tertinggi yaitu 4, terdapat tiga skor yang menentukan posisi dari suatu perusahaan yaitu skor 1,00-1,99 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi internal atau eksternal yang lemah, skor 2,00-2,99 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi internal atau eksternal rata-rata, dan skor 3,00-4,00 menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi internal atau eksternal yang kuat. Kemudian pada Tabel 2 dapat dilihat hasil analisis matriks faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman memiliki skor sebesar 1.04 yang artinya UMKM ABC diindikasikan memiliki kondisi eksternal yang lemah.

Tabel 2.

Matriks EFAS

No	Matriks EFAS	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Berkembangnya model produk mengikuti tren	0.07	4.00	0.30
2	Dukungan aktif dari platform <i>e-commerce</i> melalui berbagai program promosi untuk mendorong pertumbuhan bisnis	0.10	4.00	0.40
3	Banyaknya pameran dan bazar sebagai tempat pemasaran	0.05	3.33	0.15
4	Terdapat fitur live pada platform <i>e-commerce</i>	0.08	4.00	0.31
5	Banyaknya seminar dan pelatihan digital marketing guna meningkatkan kompetensi pekerja	0.06	3.67	0.22
6	Jaringan pemasok yang kuat	0.05	3.33	0.17

untuk menjamin kontinuitas

pasokan bahan baku kulit

Penggunaan teknologi visual

yang kreatif untuk

menyampaikan informasi produk

di dunia digital

0.05

3.67

0.18

Sub Total

1.74

No	Threats (Ancaman)			
1	Produk pesaing memiliki model yang lebih variatif dan mengikuti tren	0.05	1.67	0.08
2	Kenaikan harga bahan baku yang berdampak pada harga jual	0.07	1.67	0.11
3	Persaingan ketat pada platform <i>e-commerce</i>	0.05	1.67	0.09
4	maraknya produk internasional yang ada pada marketplace	0.09	1.00	0.09
5	Perubahan algoritma media sosial yang dapat mengurangi visibilitas promosi	0.05	1.00	0.05
6	Ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi kestabilan pekerjaan dan menyebabkan turnover	0.06	1.33	0.09
7	Keterlambatan pada pihak pengiriman menggunakan jasa pengiriman yang ada	0.11	1.00	0.11
8	Desain tampilan beranda toko online pesaing yang semakin inovatif dan menarik perhatian konsumen	0.05	1.33	0.07
Sub Total				0.70
Total				1.04

Dari hasil kedua faktor internal maupun eksternal dapat dilihat bahwa UMKM ABC memiliki strategi yang kurang efektif dalam memanfaatkan peluang dan meminimalisasi ancaman, selain itu juga memiliki kekuatan internal yang kurang cukup baik dan belum dapat memanfaatkan peluang serta meminimalkan ancaman.

3.4. Tahap Pencocokan SWOT

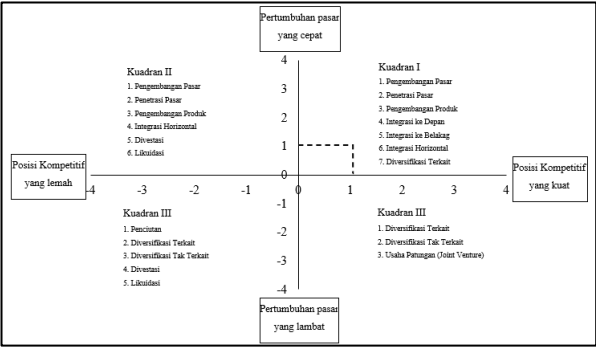
Tahap pencocokan didefinisikan sebagai pencocokan yang dibuat organisasi antar sumber daya internal kemampuan dan kesempatan serta risiko yang diciptakan oleh faktor. Pada tahap ini menggunakan dua teknik yaitu diagram grand strategy, dan matriks SWOT.

3.4.1. Diagram Grand Strategy

Pada diagram *grand strategy* UMKM ABC dapat diketahui terdapat pada posisi kuadran berapa. Pada perhitungan matriks *internal factor evaluation* (IFE) sebelumnya diperoleh dengan nilai total $S = 1.69$ dan $W = 0.66$ (sumbu Y) kemudian diperoleh juga perhitungan *eksternal factor evaluation* (EFE) dengan nilai total $O = 1.74$ dan $T = 0.70$. Nilai ini kemudian akan dilakukan pada perhitungan untuk mengetahui titik koordinat pada *diagram grand strategy*. Perhitungan diagram dapat dilihat sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Diagram GS} &= \text{koordinat internal ; koordinat eksternal} \\
 &= S - W ; O - T \\
 &= 1.69 - 0.66 ; 1.74 - 0.70 \\
 &= 1.03 ; 1.04
 \end{aligned}$$

Jadi koordinatnya terletak pada (1.03; 1.04)



Gambar 4. Grand Strategy Diagram

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa posisi UMKM ABC berada pada Kuadran I, jika UMKM berada pada posisi ini maka UMKM berada pada situasi yang sangat menguntungkan. UMKM tersebut memiliki kekuatan dan peluang, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada serta memaksimalkan kekuatan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Pengusaha harus melakukan strategi dengan pemikiran yang logis tentang hal-hal prioritas dalam jangka panjang maupun pendek untuk dijadikan acuan menentukan langkah atau tindakan yang akan dilakukan.

3.4.2. Matriks SWOT

Matriks SWOT (Tabel 3) mampu mengembangkan empat jenis strategi yang dapat dipilih manajer untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan Perusahaan [7]. Dalam matriks SWOT, disusun berbagai alternatif strategi untuk mengurangi kelemahan dan ancaman dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang tersedia. Strategi SWOT dalam penelitian ini tidak hanya sekedar menggabungkan indikator yang berhubungan, tetapi juga fokus pada strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Matrik SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variable-variabel internal dan eksternal. Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa telah dibuat beberapa alternatif strategi yang diperoleh dari faktor- faktor internal dan eksternal sesuai dengan posisi UMKM pada diagram cartesius SWOT sesuai kuadran 1

3.5. Business Model Canvas Usulan

Berdasarkan analisis sebelumnya, diberikan strategi alternatif usulan untuk bisnis UMKM ABC yang kemudian akan digambarkan menggunakan *Business Model Canvas* (Gambar 5). Alat ini memungkinkan visualisasi yang jelas dari elemen-elemen kunci bisnis dan bagaimana mereka dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan strategis.

Setelah menerapkan strategi pengembangan bisnis, ABC bertujuan untuk memperluas pasar melalui toko fisik di Jabodetabek, platform e-commerce, dan media sosial, menargetkan segmen pekerja kantoran, tenaga kesehatan, freelancer, pelajar, serta pria dan wanita berusia 17-60 tahun. Dengan dukungan mitra logistik seperti JNE, J&T, Grab, dan Gojek, pengiriman diharapkan lebih cepat dan

tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan.

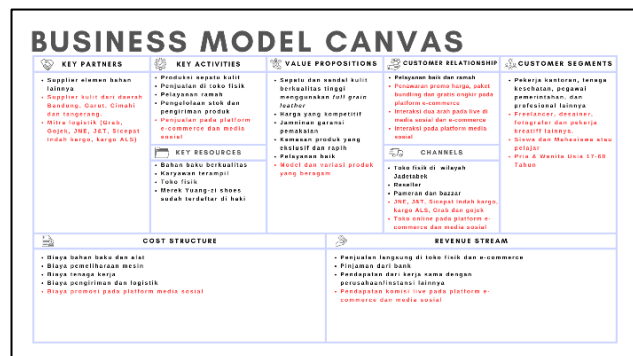
Tabel 3. Matriks SWOT

	Strenght	Weakness
IFAS	1. Menggunakan bahan kulit berkualitas tinggi dan full grain leather 2. Harga bersaing dengan kompetitor 3. Lokasi toko fisik strategis 4. Jaminan garansi pemakaian 5. Kerja sama yang baik antar karyawan 6. Pemeriksaan kualitas di setiap tahap produksi 7. Kemasan eksklusif dan rapi	1. Model sepatu cenderung formal dan tidak mengikuti tren terbaru 2. Kurangnya fleksibilitas dalam penawaran harga atau bundling 3. Toko sulit ditemukan di e-commerce 4. Tidak ada promosi di media sosial 5. Keterbatasan pelatihan karyawan dalam e-commerce 5. Administrasi dan keuangan belum teratur 7. Desain display di platform e-commerce kurang menarik
EFAS	Opportunities 1. Berkembangnya model produk mengikuti tren 2. Dukungan aktif dari platform e-commerce melalui program promosi 3. Banyaknya pameran dan bazar sebagai tempat pemasaran 4. Fitur live pada platform e-commerce 5. Seminar & pelatihan digital marketing 6. Jaringan pemasok yang kuat 7. Teknologi visual kreatif untuk promosi	1. UMKM sepatu kulit perlu mengembangkan produk yang variatif, seperti sepatu kasual dan modern, guna memperluas pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. (W1, O1) 2. UMKM dapat memanfaatkan promosi e-commerce, iklan berbayar, dan konten kreatif di media sosial maupun e-comm, guna meningkatkan visibilitas toko dan penjualan secara online. (W2, W3, W4, W7, O2, O7) 3. UMKM dapat melatih karyawan dalam bidang digital marketing untuk mengelola e-commerce, menjalankan promosi, dan meningkatkan keterlibatan di media sosial. (W4,W5, O5)
	Threats 1. Produk pesaing lebih variatif dan mengikuti tren 2. Kenaikan harga bahan baku 3. Persaingan ketat di platform e-commerce 4. Produk internasional yang marak di marketplace 5. Perubahan algoritma media sosial 6. Ketidakpastian ekonomi 7. Keterlambatan pengiriman 8. Desain beranda toko online pesaing inovatif	1. Dalam kondisi ekonomi tidak pasti UMKM dapat menawarkan harga khusus, bundling, diskon musiman, dan program loyalitas untuk menarik konsumen di e-commerce.(W2, T3, T6) 2. UMKM perlu meningkatkan desain toko online mereka agar lebih profesional dan menarik, dengan fokus pada visual produk yang lebih baik, konten informatif, dan foto produk berkualitas tinggi. (W3, W4, W7, T5, T8)

Strategi ini juga menekankan kualitas produk sepatu berbahan full grain leather, harga kompetitif, garansi, dan kemasan eksklusif untuk menarik konsumen. Sumber daya diperkuat melalui bahan baku berkualitas, tenaga kerja terampil, dan merek terdaftar HAKI. Kolaborasi dengan pemasok kulit dari Bandung, Garut, Cimahi, dan Tangerang membantu memastikan pasokan stabil. Dari sisi pendapatan, strategi ini mengandalkan penjualan langsung, komisi

e-commerce, serta pendanaan dari bank untuk memperkuat keuangan.

Pemasaran di media sosial dan interaksi live bertujuan membangun hubungan pelanggan yang lebih kuat [8]. Dengan langkah ini, ABC berharap dapat meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan memperluas pasar secara signifikan.



Gambar 5. Business Model Canvas Usulan

4.Kesimpulan

Berdasarkan analisis Business Model Canvas, AHP, matriks IFAS dan EFAS, serta pencocokan SWOT, UMKM ABC memiliki kekuatan seperti penggunaan bahan kulit berkualitas dan harga kompetitif. Namun, terdapat kelemahan seperti kurangnya promosi media sosial dan tampilan e-commerce yang kurang menarik. Hasil IFAS dan EFAS menunjukkan kondisi internal dan eksternal yang relatif lemah, menandakan bahwa strategi bisnis saat ini kurang efektif dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman. Pada tahap pencocokan SWOT, UMKM disarankan untuk menerapkan strategi agresif dengan fokus pada pertumbuhan, mengikuti tren pasar melalui model sepatu baru, meningkatkan promosi e-commerce, serta memperkuat visual branding. Strategi ini diperkirakan dapat membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta menjaga kestabilan pasokan dan kualitas produk. Sebagai langkah implementasi, Business Model Canvas usulan mengarahkan UMKM untuk mengoptimalkan saluran distribusi fisik dan digital, memperkuat kemitraan logistik, dan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran langsung, dengan tujuan akhir meningkatkan penjualan, efisiensi operasional, dan daya saing di pasar.

Referensi

- [1] Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. DOI: <https://doi.org/10.53429/jdes.v9iNo.1.307>
- [2] Safitri, Z. El, W. Sitorus, V. & Noviyanti, I. 2024. Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunujuk. Jurnal Manuhara, Vol. 2 No. 3; 140-153. DOI: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.967>
- [3] Nugroho, A. R. Y., Suardika, I. B., & W, J. H. G. 2021. Strategi Peningkatan Daya Saing Dengan Analisis SWOT Di PT. Meindo Elang Indah. Jurnal Mahasiswa

Teknik Industri, 4(2), 251–252.

- [4] Munthafa, A. & Mubarak, H. 2017. Penerapan Metode Analytical hierarchy process dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi. Jurnal Siliwangi, Vol.3. No.2, DOI: <https://doi.org/10.37058/jssainstek.v3i2.355>
- [5] Wardana, M., dkk. 2023. Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business model canvas pada Kedai Kabur Bontang. Jurnal teknik industry, vol. 1, No. 1. <https://doi.org/10.30872/jatri.v1i1.492>
- [6] Osterwalder, A. dan Pigneur, Y., 2019, Business Model Generation, PT. Elex media Komputindo
- [7] Setiyadi, A., Agustia, A. 2018. Penerapan Metode AHP Dalam Memilih Marketplace E-commerce Berdasarkan Software Quality and Evaluation ISO/IEC 9126-4 Untuk UMKM,” J. IKRA-ITH Inform.
- [8] Rahman, W. ., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. 2024. Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355–363. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3925>