

Penerapan Business Model Canvas dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Jual Beli Hasil Bumi

Siva Khoerunisa¹, Rohimat Nurhasan², Hilman Rismanto³

^{1,2,3}Universitas Garut

sivanisa043@gmail.com, rohimat.nurhasan@uniga.ac.id, hilmanris@uniga.ac.id

ABSTRACT.

This study aims to analyze the application of business models using the nine elements of the Business Model Canvas (BMC) combined with SWOT analysis. This study uses a descriptive qualitative method conducted through interviews and observations of business owners. The results of the study show that the business has strengths in its strategic location, product quality, excellent service, customer trust, good relationships with suppliers and customers, and commitment to providing guarantees, but weaknesses in internal management that is not yet efficient and well structured. The analysis indicates a strong internal and external position, placing the business in an aggressive (SO) strategy that prioritizes the utilization of internal strengths to seize external opportunities. Strategic recommendations include improving service quality and strengthening relationships to expand the market, maximizing quality and providing warranties for damaged goods to open new partnerships, and maintaining relationships with suppliers to ensure a steady supply of goods. These findings confirm that Business Model Canvas (BMC) and SWOT analysis are effective in formulating strategies to support business sustainability.

Keywords: Business Model Canvas; SWOT, MSMEs; Business Strategy; Sustainability.

ABSTRAK.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model bisnis menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) yang dipadukan dengan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan melalui wawancara dan observasi pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada lokasi yang strategis, kualitas produk, pelayanan yang baik, kepercayaan pelanggan, hubungan yang baik dengan pemasok dan pelanggan, dan komitmen dalam memberikan garansi, namun lemah dalam manajemen internal yang belum efisien dan terstruktur dengan baik. Analisis menandakan posisi internal dan eksternal yang kuat, dan menempatkan usaha pada strategi agresif (SO) yang mengutamakan pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. Rekomendasi strategi meliputi peningkatan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan untuk memperluas pasar, memaksimalkan kualitas dan memberikan garansi barang yang rusak untuk membuka kemitraan baru, serta menjaga hubungan dengan pemasok agar suplai barang tetap terjaga. Temuan ini menegaskan bahwa analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT efektif dalam merumuskan strategi untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: Bisnis Model Canvas; SWOT; UMKM; Strategi Bisnis; Keberlanjutan.

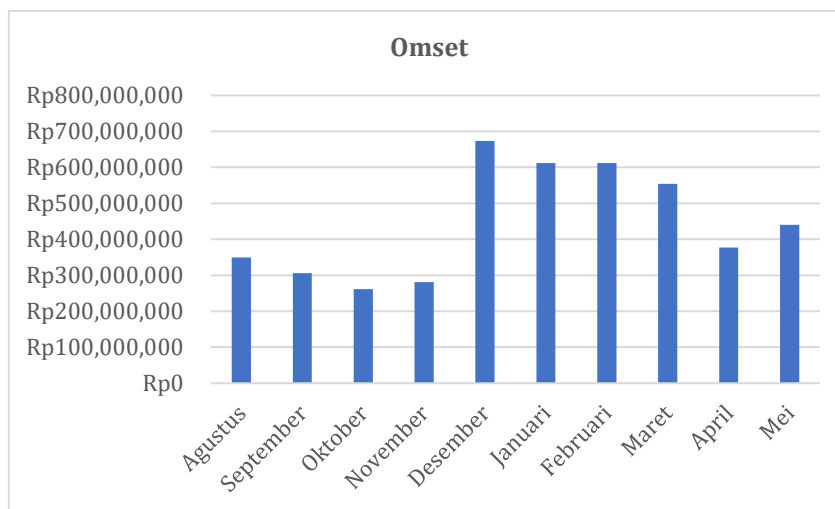
PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diakui secara luas karena merupakan salah satu kekuatan ekonomi lokal yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi terutama dalam hal penyerapan tenaga kerja serta aktivitas perdagangan dan distribusi kebutuhan masyarakat. Tercatat, UMKM berperan terhadap kehidupan masyarakat dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 61% dan penyerapan tenaga kerja hingga 97%, tetapi UMKM ini bersifat mandiri yang menciptakan UMKM yang tidak produktif dan tidak bisa sustain (Kemenkopukm, 2024). Keberlanjutan usaha menjadi tantangan krusial bagi pelaku UMKM, Undang-undang nomor 1 tahun 1987 tentang kamar dagang menyatakan bahwa “usaha adalah setiap tindakan perbuatan atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba”. Keberlanjutan bisnis jangka panjang tidak hanya memerlukan operasi sehari-hari yang kuat tetapi juga kemampuan untuk mengadopsi pendekatan strategi dan terstruktur, karena dunia industri tidak hanya berfokus pada operasional bisnis, tetapi juga menuntut adanya strategi yang matang agar mampu bertahan dan bersaing di era modern. Namun dalam praktiknya masih banyak UMKM yang terus menghadapi tantangan dalam mempertahankan operasional mereka, terutama di tengah perubahan pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang semakin ketat. Dalam menghadapi hal tersebut juga masih banyak pelaku usaha yang kesulitan mempertahankan dan membangun usaha secara berkelanjutan.

UMKM hasil bumi yang di teliti adalah sebuah usaha jual beli hasil bumi yang bergerak pada distribusi komoditas kentang, yang telah beroperasi selama lebih dari tiga dekade di Pasar Caringin, Bandung. Bisnis ini fokus pada penjualan kentang dan telah dikenal di pasarnya. Meskipun memiliki pengalaman yang panjang, usaha ini menghadapi sejumlah permasalahan yang mempengaruhi keberlanjutan usahanya. Permasalahan tersebut meliputi ketergantungan pada hasil panen musiman, kualitas pasokan yang tidak konsisten, dan jangkauan pemasaran yang terbatas. Penjualan masih dilakukan dengan cara yang sederhana hanya mengandalkan pesanan langsung melalui telepon atau WhatsApp, tanpa adanya upaya pemasaran digital atau strategi ekspansi yang diterapkan, yang menyebabkan usaha ini hanya melayani pelanggan dan pemasok yang itu-itu saja, tanpa adanya upaya ekspansi ke segmen pasar atau jaringan baru. Kondisi rantai pasokan seringkali tidak dapat diandalkan, dimana sering kali terdapat pasokan barang dengan kualitas dan ukuran yang tidak seragam, hal ini dapat menyebabkan kegiatan kerja menjadi bertambah dan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas usaha, hal ini berpotensi menurunkan kepercayaan pelanggan serta memengaruhi keberlangsungan usaha.

Secara internal, bisnis ini juga berjuang dalam mengelola sumber daya manusianya. Pekerja dibayar secara harian dan tidak terikat pada jam kerja tetap, belum adanya aturan dalam usaha ini mengakibatkan penjadwalan kerja tidak teratur, dimana para pekerja masih bebas menentukan kapan mereka pulang dan masuk atau tidak masuk kerja. Kadang-kadang, pemilik harus turun tangan untuk menutupi tugas operasional akibat absensi pekerja. Manajemen tenaga kerja yang tidak teratur ini mencerminkan ketidakstabilan dan

kurangnya perencanaan yang terstruktur dalam bisnis. Serta tantangan eksternal seperti banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis dan masuknya kentang impor yang menambah ketatnya persaingan dari segi harga dan kualitas.



Gambar 1 Grafik Omset Penjualan

Sumber : UMKM hasil bumi (2025)

Berdasarkan data di atas, omset UMKM hasil bumi mengalami fluktuasi yang signifikan. Dalam sepuluh bulan terakhir, omset berkisar antara Rp261.136.000 hingga Rp673.576.000 per bulan. Fluktuasi ini tidak hanya dipengaruhi oleh siklus panen musiman, tetapi juga oleh inkonsistensi kualitas pasokan, dinamika persaingan, keterbatasan strategi pemasaran, serta sistem pengelolaan usaha yang belum terstruktur secara optimal. Sehingga mencerminkan bahwa keberlanjutan usaha masih rentan terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal yang belum sepenuhnya dapat dikendalikan.

Oleh karena itu dibutuhkan pendekatan strategis yang komprehensif agar UMKM hasil bumi ini dapat mempertahankan eksistensinya dan tumbuh secara berkelanjutan. Strategi bisnis menjadi elemen penting untuk mengarahkan tujuan efisiensi dan pertumbuhan dalam kegiatan usaha, strategi yang paling penting agar usaha dapat tetap bertahan dan berkembang secara berkelanjutan adalah menyusun dan memahami strategi bisnis. Salah satu strategi atau pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami dan mengevaluasi strategi bisnis adalah *Business Model Canvas* yang dikembangkan oleh Osterwalder et al (2017), yang memiliki sembilan elemen kunci yaitu: *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners*, *Revenue Streams*, dan *Cost Structure*. Melalui pendekatan *Business Model Canvas*, pelaku usaha dapat memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai kekuatan dan kelemahan internalnya, serta potensi yang bisa dikembangkan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Business Model Canvas telah banyak digunakan sebagai alat analisis model bisnis di berbagai sektor, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain et al (2020), metode analisis BMC dan SWOT dapat menciptakan usulan-usulan untuk membantu

pengembangan bisnis di bidang percetakan. Pratini dan Setiyawan (2022), analisis BMC dan SWOT membantu menciptakan strategi baru untuk membantu usaha agar dapat bersaing dan meningkatkan pendapatan pada bisnis ritel. Rahayu et al (2022), analisis SWOT dapat menjadi cara untuk mengatasi kelemahan dan ancaman dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang, selain itu pemilik usaha juga dapat mencoba berbagai ide baru untuk bertahan dan/atau mengembangkan usahanya lewat sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada usaha kuliner. Hernawan et al (2024), penerapan *Business Model Canvas* (BMC) berdampak baik bagi perkembangan UMKM dengan hal ini dapat membantu memperkuat dasar bisnis mereka dan membantu mendorong kemajuan sekaligus menciptakan peluang untuk terus tumbuh secara berkelanjutan pada UMKM desa. Dapat disimpulkan bahwa *Business Model Canvas* sudah banyak digunakan sebagai alat analisis strategi bisnis pada berbagai jenis usaha, namun belum banyak yang meneliti secara mendalam penerapan *Business Model Canvas* pada usaha jual beli hasil bumi tradisional, khususnya usaha yang berskala kecil dan beroperasi secara konvensional di pasar induk seperti salah satu UMKM hasil bumi yang akan diteliti.

Dari sisi praktik, banyak pelaku UMKM seperti salah satu pemilik pada UMKM Hasil bumi yang menjalankan usahanya berdasarkan pengalaman pribadi dan intuisi, tanpa menggunakan kerangka kerja atau strategi bisnis yang terstruktur. Mereka fokus pada kegiatan operasional harian, seperti jual beli dan pengiriman barang, namun belum memiliki perencanaan bisnis jangka panjang yang jelas. Masih sedikit pelaku UMKM yang memahami atau menerapkan konsep *Business Model Canvas* sebagai alat bantu untuk menyusun strategi pengembangan usaha. Padahal, dengan menggunakan BMC, mereka bisa lebih mudah melihat kelemahan dalam model bisnisnya, seperti saluran distribusi yang terbatas, kurangnya inovasi pada produk, hingga keterbatasan dalam menjangkau pasar baru.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. bagaimana penerapan *Business Model Canvas* pada UMKM hasil bumi berdasarkan 9 elemen BMC?
2. Bagaimana strategi UMKM hasil bumi dapat dirumuskan berdasarkan analisis BMC dan SWOT untuk mendukung keberlanjutan usaha?

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan *Business Model Canvas* saat ini pada UMKM hasil bumi berdasarkan 9 elemen BMC.
2. Memberikan rekomendasi strategi pengembangan usaha berdasarkan analisis BMC dan SWOT yang mendukung keberlanjutan usaha.

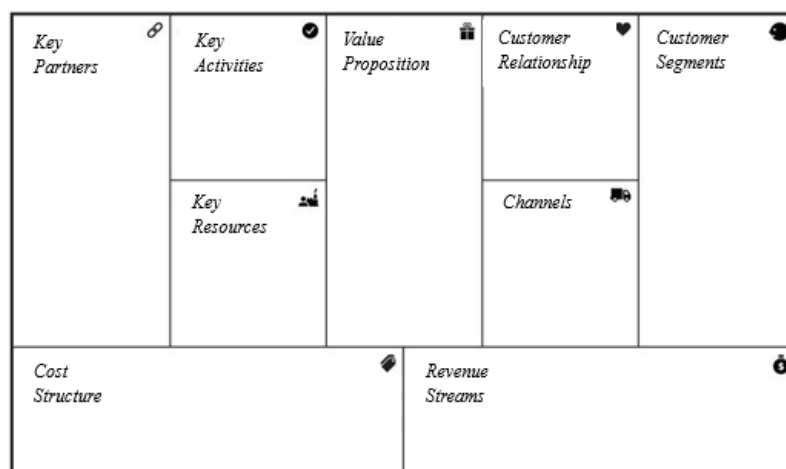
TINJAUAN LITERATUR

Manajemen strategi diartikan sebagai perpaduan antara ilmu dan seni dalam menyusun, menjalankan, dan menilai keputusan-keputusan bisnis yang dilakukan untuk membantu organisasi mencapai tujuannya (Muhardi, 2024). Selain itu manajemen strategi juga berfungsi sebagai pedoman dalam merumuskan, melaksanakan, dan menilai

keputusan lintas fungsi yang membantu organisasi mencapai tujuannya (Fred R et al., 2023). Dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan kegiatan untuk merancang dan melaksanakan strategi demi tercapainya tujuan usaha. Selain itu juga manajemen strategi dirancang untuk menyusun stratgei bisnis jangka panjang.

Strategi bisnis merupakan rencana jangka panjang yang disusun untuk membantu organisasi mencapai tujuannya, dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, meminimalkan kelemahan yang ada, dan menyesuaikan peluang dan tantangan dari lingkungan luar (Haraphap, 2024). Strategi bisnis disebut juga sebagai strategi bisnis yang fungsional karena strategi ini berfokus pada fungsi-fungsi manajemen. (Rangkuti, 2021). Dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis merupakan sebuah rencana jangka panjang yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki serta meminimalkan kelemahan.

Business Model Canvas adalah alat yang digunakan untuk membantu memahami dan menyusun model bisnis kita dengan cara yang sederhana. Penggunaan model ini dapat membantu pelaku usaha mengeksplorasi strategi baru untuk pengembangan bisnisnya (Osterwalder et al., 2017). Model ini memiliki 9 elemen (*Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Revenue Streams, dan Cost Structure*) yang mencakup 4 area utama dalam bisnis (segmen pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan aspek keuangan). Berikut 9 blok dalam *Business Model Canvas* :



Gambar 2 9 Blok *Business Model Canvas*

Sumber : Osterwalder et al (2017)

Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, dsn Threats*) Merupakan sebuah cara yang sistematis untuk mengenali berbagai faktor dalam menyusun strategi usaha. Pendekatan ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada sekaligus berusaha mengurangi kelemahan serta ancaman (Rangkuti, 2021). Dalam kegiatan usaha, analisis SWOT membantu para pelaku usaha untuk mengetahui faktor internal dan eksternal pada usaha mereka, juga membantu untuk menentukan strategi agar usaha bisa terus berkembang dan *sustainable*.

Keberlanjutan merupakan kemampuan suatu usaha atau perusahaan untuk terus menjalankan kegiatan produksinya dalam jangka panjang, tanpa merusak atau menghabiskan sumber daya alam yang menjadi penopangnya. Keberlanjutan juga bisa diartikan sebagai kondisi di mana perusahaan memiliki dana dan sumber daya yang cukup untuk mempertahankan serta mengembangkan usahanya secara berkelanjutan (Lestari & Dewi, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendetail tentang model bisnis. Data dikumpulkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan menggunakan triangulasi untuk memastikan validitas informasi. Sumber data dalam penelitian ini didasarkan pada *social situation* yang terdiri dari 3 elemen yaitu: tempat (*Place*) kegiatan penelitian dilakukan di Pasar Induk Caringin Los E. 0 No.324 Jl. Soekarno Hatta (By Pass) Bandung, pelaku (*actors*) sumber utama penelitian ini adalah pemilik usaha, dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Selain itu, dilakukan analisis SWOT untuk mengevaluasi posisi strategis usaha dan rekomendasi strategi usaha dengan mengidentifikasi dan mengelompokkan faktor internal (*Strength, Weaknes*) dan faktor eksternal (*Opportunities, Threats*). Faktor-faktor SWOT diambil dari hasil wawancara, dan untuk menghitung IFE dan EFE dilakukan dengan cara pengisian kuisioner untuk mendapatkan bobot serta nilai untuk mengetahui posisi usaha pada objek yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan dengan 32 pertanyaan terhadap sembilan elemen *Business Model Canvas* pada UMKM hasil bumi, diperoleh informasi sebagai berikut:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan merupakan orang sebagai individu, kelompok, atau organisasi yang menjadi target perusahaan. Pelanggan adalah inti atau pusat dari kegiatan usaha/bisnis, setiap bisnis memiliki segmen pelanggan yang berbeda tergantung jenis usaha/bisnisnya (Osterwalder et al., 2017). Dalam penelitian Murniadi et al (2024) dijelaskan bahwa dengan menentukan siapa yang menjadi target pasar atau penerima manfaat dapat membantu bisnis menjadi lebih terarah dan efisien.

Usaha ini memiliki segmen pelanggan utama yang terdiri dari para pedagang pasar lokal yang telah menjadi pelanggan tetap dan untuk kiriman ke *mini market* atau *super market*. Pelanggan biasanya membeli dalam jumlah besar dan memiliki hubungan yang sudah terjalin lama dengan pemilik usaha. Selain itu, terdapat juga pelanggan dari warung-warung kecil dan rumah tangga. Pemilik juga menargetkan pelaku usaha sebagai segmen baru di masa mendatang. Pengelompokan pelanggan belum diterapkan secara formal, arena semua pelanggan dilayani dengan cara yang sama. Namun, pelanggan yang paling diprioritaskan adalah pelanggan tetap yang telah lama berlangganan. Meskipun pengelompokan belum diterapkan, tetapi keberagaman segmen pelanggan ini menjadi

dukungan untuk usaha agar dapat memperluas jangkauan pasar dan mengurangi risiko ketergantungan pada satu kelompok pelanggan tertentu, sehingga dapat mendukung keberlanjutan usaha. Karena, pelanggan merupakan elemen kunci bagi perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, tanpa pelanggan usaha akan menghadapi kesulitan untuk bertahan dan bersaing dalam jangka panjang (Aliwinoto et al., 2022).

2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Penawaran nilai merupakan sebuah alasan utama mengapa pelanggan memilih suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini menjelaskan apakah kebutuhan konsumen sudah sesuai dengan yang diharapkan? (Osterwalder et al., 2017). Dalam penelitian Hutamy et al (2021) dijelaskan bahwa proposisi nilai mencerminkan penawaran usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam memberikan pelayanan yang baik, respon cepat, garansi pengembalian barang, serta pengalaman belanja yang nyaman, cepat dan mudah.

Nilai utama yang ditawarkan oleh usaha ini terletak pada kualitas barang yang selalu diutamakan serta pelayanan yang cepat dan jujur, dan pemberian garansi barang. Pemilik usaha menempatkan kepercayaan sebagai prioritas utama. Namun, usaha ini belum melakukan inovasi atau diferensiasi untuk membedakannya dari pesaing lain yang menjual komoditi serupa. Tetapi sejauh ini kebutuhan pelanggan selalu terpenuhi baik dalam segi kualitas maupun kuantitas. Nilai utama yang ditawarkan dan layanan purna jual dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas yang menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar (Firdaus et al., 2024):(Sormin et al., 2024).

3. *Channels* (Saluran Distribusi dan Komunikasi)

Saluran mencakup cara perusahaan menyampaikan, menawarkan, dan menjual produk, baik komunikasi, distribusi, atau layanan dengan tujuan untuk membantu mempermudah proses transaksi, sehingga pelanggan bisa berbelanja dengan lebih nyaman (Osterwalder et al., 2017). Menurut Aliwinoto et al (2022), saluran merupakan elemen yang sangat penting karena menjadi sarana organisasi untuk mengkomunikasikan nilai yang dimiliki kepada pelanggan juga untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Saluran distribusi dan komunikasi yang digunakan usaha ini masih bersifat tradisional, dimana pelanggan biasanya datang lang sung ke lapak atau memesan melalui telepon dan WhatsApp. Tidak ada penggunaan atau pemanfaatan media sosial ataupun platform *e-commerce* sehingga jangkauan pasar ini masih terbatas pada pasar lokal dan loyal, meski demikian terdapat keinginan untuk mencoba. Pengiriman barang tidak dilakukan secara khusus, pelanggan cenderung mengambil barang secara langsung. Meskipun kegiatan masih dilakukan secara konvensional saluran distribusi dan komunikasi ini dapat menjaga kedekatan dengan pelanggan, oleh karena itu mempertahankan dan mengembangkan saluran dapat dilakukan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha melalui perluasan pasar dan efisiensi distribusi (Firdaus et al., 2024).

4. *Customer Relationships* (Hubungan dengan Pelanggan)

Menjelaskan Bagaimana cara membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Bentuk hubungan disini merupakan *Personal assistance* (Bantuan personal) dimana hubungan didasarkan pada interaksi manusia. Pelanggan bisa langsung

berkomunikasi dengan staf perusahaan untuk mendapatkan bantuan baik saat membeli atau setelah membeli produk/layanan (Osterwalder et al., 2017). Menurut Murdiadi et al (2024), komunikasi dan hubungan yang baik mempunyai peran besar dalam mendukung keberhasilan usaha. Oleh karena itu untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin, dan menanggapi keluhan dengan cara yang tepat. Memberikan pelayanan yang baik dan kompensasi atas keluhan pelanggan bertujuan agar pelanggan merasa aman, nyaman dan tidak meninggalkan kesan negatif terhadap pelayanan yang diberikan (Lidia & Triyono, 2024).

Pada usaha ini, pemilik dan pekerja menjaga hubungan dengan pelanggan melalui kepercayaan yang dibangun dari kejujuran dan pelayanan yang baik. Tidak ada perbedaan perlakuan baik kepada pelanggan lama ataupun pelanggan baru, hubungan jangka panjang dibangun melalui kepuasan dan kualitas yang selalu dijaga. Jika terdapat komplain, pemilik langsung mengatasinya dengan cara mengganti barang yang tidak sesuai atau rusak dengan barang yang baru. Hal ini berperan penting dalam memperkuat loyalitas dan meningkatkan kepuasan agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha jangka panjang.

5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Elemen ini menunjukkan nilai mata uang yang dihasilkan, dari mana perusahaan mendapatkan uang (Osterwalder et al., 2017). Dalam penelitian Hutamy et al (2021), dijelaskan bahwa pendapatan utamanya berasal dari hasil penjualan produk saja, oleh karena itu omzet dipengaruhi oleh seberapa banyak produk yang terjual. Sistem pembayaran yang bervariasi seperti tunai dan transfer dapat memudahkan pelanggan dan pelaku usaha dalam bertransaksi (Murniadi et al., 2024).

Sumber pendapatan usaha ini sepenuhnya berasal dari hasil penjualan saja, sehingga bergantung pada volume penjualan. Sistem pembayaran umum dilakukan secara tunai, transfer atau qris, namun untuk pelanggan tetap terdapat kelonggaran dengan sistem membeli sekarang dan membayar di saat membeli kembali dan seterusnya.

Metode pembayaran yang beragam ini dapat mempermudah proses transaksi, yang berdampak positif terhadap stabilitas keuangan dan keberlanjutan usaha. Aliran pendapatan berperan penting karena menunjukkan cara usaha dalam memperoleh pendapatan untuk mendukung keberlangsungan operasional dan mendapatkan keuntungan (Mufidah et al., 2025).

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Blok ini menjelaskan aset apa saja yang dibutuhkan agar model bisnis bisa berjalan. Tanpa sumber daya ini, perusahaan tidak dapat menawarkan produk atau layanan, menjangkau pelanggan, dan/atau mendapatkan penghasilan. Sumber daya ini dapat berupa fisik, keuangan, intelektual, atau manusia (Osterwalder et al., 2017).

Sumber daya utama usaha ini terdiri dari barang dagangan, modal usaha, tenaga kerja, tempat usaha (lapak), dan alat transportasi. Pemasok barang terdapat dari berbagai daerah, seperti Garut, Pangalengan, hingga Dieng. Jumlah pekerja sekitar 3 orang, namun pengelolaan tenaga kerja belum terstruktur dengan baik karena tidak adanya aturan baik dalam waktu ataupun hal lainnya. Untuk menjaga ketersediaan barang, biasanya pemilik langsung menghubungi pemasok bilamana barang sudah kosong atau tersisa sedikit. Selain itu penggunaan teknologi juga masih terbatas hanya menggunakan timbangan dan alat

komunikasi (*handphone*). Pengelolaan sumber daya, terutama dalam aspek pengendalian stok dan menjaga kualitas, berkontribusi langsung terhadap efektivitas operasional usaha. Setiap usaha memiliki sumber daya tersendiri, di mana ketersediaan serta kualitas sumber daya tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Rahayu et al., 2022).

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Elemen ini merupakan aktivitas utama yang harus dilakukan dalam kegiatan usaha, aktivitas ini sangat penting dalam menciptakan nilai, menjangkau pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Osterwalder et al., 2017). Elemen ini mengacu pada serangkaian tindakan utama yang harus dilakukan untuk menciptakan dan memberikan nilai tambah. Setiap model bisnis memiliki kegiatan inti yang menjadi landasan dalam menentukan langkah-langkah strategis guna mendukung keberhasilan operasional perusahaan (Mufidah et al., 2025).

Kegiatan sehari-hari meliputi pengadaan barang, penyortiran berdasarkan ukuran (ABC), pengemasan ulang, penimbangan, dan pelayanan kepada pelanggan. Kegiatan operasional ini berlangsung setiap hari dan lapak buka 24jam. Seluruh aktivitas utama dilakukan secara manual, pembagian tugas antar pekerja tidak diatur secara formal, dan berjalan sesuai dengan kebiasaan sehari-hari. Kegiatan operasional ini berfokus pada kualitas untuk membantu mempertahankan kepercayaan pelanggan serta memastikan keberlangsungan usaha.

8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Kemitraan merupakan kerja sama yang dilakukan untuk membantu perusahaan menjalankan usahanya, juga menggambarkan bagaimana jaringan perusahaan dengan pemasok dan mitra bisnis (Osterwalder et al., 2017). Dalam penelitian Murniadi et al (2024) dijelaskan bahwa usaha membutuhkan mitra karena dapat mendukung perkembangan usaha dan membantu menjaga kelancaran operasional usaha.

Pada usaha ini pemilik menjalankan usaha secara mandiri tanpa adanya kerja sama, melainkan hanya sebuah hubungan bisnis yang terjalin melalui transaksi rutin dengan pemasok yang berasal dari berbagai daerah. Transaksi dilakukan atas dasar kepercayaan, dimana pemasok mengirim barang sendiri atau ada permintaan. Yang menjadi jenis kemitraan usaha ini adalah hubungan pembeli-pemasok, untuk menjamin pasokan tetap lancar. Hubungan kemitraan yang kuat dengan pemasok dapat memastikan ketersediaan dan pasokan yang berkualitas. Oleh karena itu, pemasok sebagai mitra ini mendukung kelancaran serta keberlangsungan model bisnis perusahaan (Mufidah et al., 2025).

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan biaya apa saja yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya, baik dalam produksi, distribusi, menjaga hubungan, dan menjalankan kerja sama (Osterwalder et al., 2017). Menurut Aliwinoto et al (2022) elemen ini merupakan komponen yang mencerminkan seluruh pengeluaran operasional yang dikeluarkan oleh organisasi atau perusahaan dalam upaya menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Struktur biaya utama yang dikeluarkan usaha ini meliputi modal usaha, upah harian pekerja, sewa tempat, transportasi, dan kebutuhan listrik. Sistem pengupahan bersifat

fleksibel tergantung kondisi pasar. Biaya tidak terduga dapat muncul ketika arus kas yang tidak lancar. Pencatatan keuangan masih dilakukan secara manual dan sederhana menggunakan buku tulis, mencatat keluar masuk barang dan hasil penjualan. Hanya transaksi tertentu seperti piutang yang di catat, dimana transaksi tunai tidak dicatatkan. Baik biaya yang bersifat pasti maupun biaya tidak terduga menjadi komponen penting dalam mendukung kegiatan operasional usaha secara berkelanjutan. Tetapi akan lebih baik jika ada pengelolaan struktur biaya yang lebih efisien untuk membantu menjaga stabilitas keuangan dan memastikan usaha dapat terus beroperasi dalam jangka panjang meskipun menghadapi fluktuasi biaya operasional.

Setelah mengetahui penerapan *Business Model Canvas*, informasi tersebut digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis usaha, dengan mengidentifikasi dan mengelompokan faktor-faktor analisis SWOT, juga untuk menentukan apakah model bisnis yang digunakan memerlukan pengembangan atau tidak. Maka diperlukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis SWOT untuk memberikan rekomendasi keberlanjutan usaha.

Tabel 1 Faktor Internal SWOT

Strengths (Kekuatan)	Kode
Memiliki lokasi yang strategis, memudahkan akses distribusi dan akses pelanggan	S1
Memiliki dan memprioritaskan kualitas barang	S2
Memiliki pelayanan yang baik	S3
Memiliki pelanggan tetap dan penuh kepercayaan	S4
Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok	S5
Memiliki garansi / penggantian barang yang rusak	S6
Weaknesses (Kelemahan)	Kode
Tidak ada sistem manajemen SDM / tidak adanya peraturan tata tertib	W1
Barang mudah rusak dan umur simpan yang tidak lama	W2
Pendapatan tidak menentu (fluktuatif)	W3
Keterbatasan Modal	W4
Tidak ada laporan keuangan yang rinci, hanya pencatatan manual yang sederhana	W5
Sistem pembayaran belum ketat	W6

Tabel di atas menunjukkan faktor internal analisis SWOT. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Zulkarnain et al (2020) lokasi usaha merupakan salah satu kekuatan internal dimana usaha ini berlokasi di bagian depan pasar yang memudahkan pada saat proses distribusi dan akses pelanggan. Selain itu, kualitas barang yang baik menjadi kekuatan yang menjadikan usaha lebih unggul dimana usaha ini sangat memprioritaskan kualitas produk dengan melakukan service berupa pemilahan kualitas dan ukuran barang (Ramadhan & Marikena, 2024). Pelayanan yang baik juga menjadi nilai tambah dimana penyedia usaha memberikan kesan positif bagi konsumen (Pratini & Setiawan, 2022). Fasilitas garansi atau penggantian barang yang rusak menjadi layanan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan (Mufidah et al., 2025). Hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok juga merupakan kekuatan, tercermin bahwa usaha ini telah membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan (Firdaus et al., 2024).

Selain kekuatan terdapat beberapa kelemahan internal. Tidak adanya peraturan atau tata tertib kerja menjadi salah satu kelemahan, sehingga aktivitas pekerja relatif bebas tidak ada tuntutan apapun selama pekerjaan terselesaikan (Zulkarnain et al., 2020). Selain itu dalam penelitian Hernawan et al (2024) dan Sormin et al (2024) barang yang mudah rusak dan umur simpan yang tidak tahan lama menjadi salah satu kelemahan mengingat usaha merupakan jual beli hasil bumi khususnya kentang yang rentan rusak akibat cuaca buruk, kerusakan selama perjalanan, serangan hama seperti tikus, atau pembusukan akibat terlalu lama disimpan. Pendapatan yang tidak menentu menjadi tantangan yang mempengaruhi stabilitas usaha (Nabila et al., 2024). Keterbatasan modal usaha yang menjadi problematika atau kendala yang harus dihadapi (Suwarningsih, 2024). Pencatatan keuangan yang masih sederhana hanya mencatat pemasukan barang dan hasil penjualan, dengan pencatatan manual di buku menjadi kelemahan lain (Ramadhan & Marikena, 2024). Sistem pembayaran yang belum ketat, di mana pelanggan dapat mengambil barang terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari atau pada saat pembelian selanjutnya, yang tentunya dapat berdampak pada ketidakstabilan pendapatan (Zulkarnain et al., 2020).

Tabel 2 Faktor Eksternal SWOT

Opportunities (Peluang)	Kode
Dapat memperluas pasar dan menambah segmen pelanggan	O1
Memiliki peluang menjalin kemitraan dengan industri kuliner dan sebagainya	O2
Adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM	O3
Terdapat banyak pemasok yang menyediakan barang	O4
Threats (Ancaman)	Kode
Persaingan dengan penjual komoditas serupa	T1
Ketidak stabilan harga pasar	T2
Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap ketersediaan dan kualitas barang	T3

Tabel di atas menunjukkan faktor eksternal dalam analisis SWOT. kemampuan mempersuas pasar dan segmen pelanggan merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas (Ramadhan & Marikena, 2024);(Sormin et al., 2024). Peluang menjalin kemitraan dengan usaha lain atau industri terkait juga dapat dimanfaatkan untuk memperluas segmen pasar (Pratini & Setiawan, 2022). Dukungan pemerintah terhadap pengembang usaha menjadi faktor pendorong pertumbuhan usaha (Daud et al., 2025). Selain itu banyaknya pemasok yang menyediakan barang serupa memungkinkan kelangsungan pasokan tetap terjaga dan memberikan keuntungan bilamana pemasok utama tidak tersedia, mengingat kentang merupakan bahan pangan yang sering dikonsumsi masyarakat (Mufidah et al., 2025).

Selain peluang terdapat beberapa ancaman eksternal. Persaingan dengan penjual serupa menjadi ancaman bagi usaha, karena pelanggan menjadi terbagi (Ramadhan & Marikena, 2024). Ketidakstabilan harga pasar menimbulkan kesulitan dan tantangan dalam menetapkan harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan (Zulkarnain et al., 2020). Perubahan iklim yang mempengaruhi ketersediaan dan kualitas barang dari pemasok merupakan sebuah ancaman, mengingat produk yang dijual bersifat mudah rusak dan tidak tahan lama (Kortak & Çakır, 2025).

Selanjutnya faktor-faktor tersebut dimaskukan ke dalam tabel perhitungan *nternal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) untuk menentukan skor dari masing-masing faktor serta posisi objek. Proses ini dilakukan dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor, selanjutnya bobot dikalikan dengan nilai untuk memperoleh skor akhir dari masing-masing faktor.

Tabel 3 Perhitungan IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Kode	Kuisisioner		Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Pembobotan	Penilaian			
S1	0,20	4	0,09	4	0,37
S2	0,20	3	0,09	3	0,28
S3	0,20	4	0,09	4	0,37
S4	0,20	3	0,09	3	0,28
S5	0,20	4	0,09	4	0,37
S6	0,20	4	0,09	4	0,37
					2,05
W1	0,15	2	0,07	2	0,14
W2	0,15	2	0,07	2	0,14
W3	0,20	2	0,09	2	0,19
W4	0,20	2	0,09	2	0,19
W5	0,10	3	0,05	3	0,14
W6	0,15	2	0,07	2	0,14
	2,15		1		0,93
S+W					2,98
S-W					1,12

Berdasarkan tabael 3 hasil perhitungan IFE (*Internal Factor Evaluation*), diketahui total skor internal adalah 2,98 dengan skor S (2,05) dan skor W (0,93), dimana nilai ini menunjukkan posisi internal yang sangat kuat karena $2,98 > 2,5$. Kondisi internal yang baik cukup untuk mendukung keberlanjutan usaha, terutama pada aspek kualitas produk, hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta pelayanan. Namun, kelemahan seperti tidak adanya aturan tenaga kerja serta sistem keuangan yang masih sederhana dan belum ketat perlu diperbaiki agar kinerja usaha dapat lebih optimal.

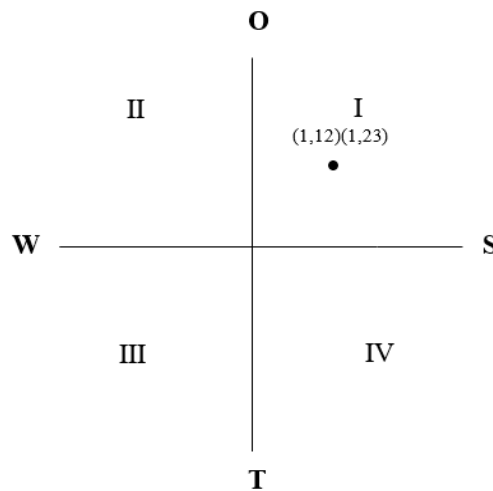
Tabel 4 Perhitungan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Kode	Kuisisioner		Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Pembobotan	Penilaian			
O1	0,20	4	0,15	4	0,62
O2	0,20	4	0,15	4	0,62
O3	0,15	3	0,12	3	0,35
O4	0,20	4	0,15	4	0,62
					2,19
T1	0,15	3	0,12	3	0,35
T2	0,20	2	0,15	2	0,31
T3	0,20	2	0,15	2	0,31

Kode	Kuisisioner		Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
	Pembobotan	Penilaian			
	1,30		1		0,96
O+T					3,15
O-T					1,23

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), diketahui total skor eksternal adalah 3,15 dengan skor O (2,19) dan skor T (0,96), dimana nilai ini menunjukkan posisi eksternal yang menguntungkan karena $3,15 > 2,5$ dan mengindikasikan bahwa peluang eksternal lebih dominan dibandingkan ancamannya. Kondisi eksternal yang baik bisa dimanfaatkan untuk keberlanjutan usaha, terutama pada aspek menjalin kemitraan dan banyaknya pemasok. Namun, ancaman seperti persaingan, ketidakstabilan harga, dan pengaruh iklim tidak dapat dihindari, maka dari itu pemilik harus bisa menyiapkan strategi untuk mengurangi dampaknya. Langkah selanjutnya yaitu menentukan letak kuadran pada matriks analisis SWOT.

Gambar 3 matriks analisis SWOT



Berdasarkan gambar di atas, titik koordinat berada pada kuadran I dengan nilai (1,12; 1,23). Posisi usaha yang berada pada kuadran I mendukung strategi agresif dimana strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan untuk menrik peluang yang ada. Kondidi ini juga menandakan bahwa usaha berada pada kondisi yang menguntungkan, dimana kekuatan internal lebih besar dan peluang eksternal lebih dominan dibandingkan kelemahan internal dan ancaman eksternal. Kudran I menggambarkan situasi kondisi yang sangat menguntungkan, di mana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti, 2021). Strategi SO (*Strengths–Opportunities*) ini berarti memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu dirumuskan alternatif-alternatif strategi pengembangan bisnis yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Matriks SWOT

	Kekuatan	Kelemahan
IFAS/EFAS	<p>S1. Memiliki lokasi yang strategis, memudahkan akses distribusi dan akses pelanggan.</p> <p>S2. Memiliki dan memprioritaskan kualitas barang.</p> <p>S3. Memiliki pelayanan yang baik.</p> <p>S4. Memiliki pelanggan tetap dan penuh kepercayaan.</p> <p>S5. Memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan pemasok.</p> <p>S6. Memiliki garansi atau penggantian barang yang rusak.</p>	<p>W1. Tidak ada sistem manajemen SDM / tidak adanya peraturan tata tertib.</p> <p>W2. Barang mudah rusak dan umur simpan yang tidak lama.</p> <p>W3. Pendapatan tidak menentu (fluktuatif).</p> <p>W4. Keterbatasan Modal.</p> <p>W5. Tidak ada laporan keuangan yang rinci, hanya pencatatan manual yang sederhana.</p> <p>W6. Sistem pembayaran belum ketat.</p>
Peluang	Strategi SO	Strategi WO
<p>O1. Dapat memperluas pasar dan menambah segmen pelanggan.</p> <p>O2. Memiliki peluang menjalin kemitraan dengan industri kuliner dan sebagainya.</p> <p>O3. Adanya dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM.</p> <p>O4. Terdapat banyak pemasok yang menyediakan barang.</p>	<p>1. Meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kepercayaan pelanggan, menjamin garansi untuk memperluas pasar serta menjangkau pelanggan baru (S3, S4, S6, O1).</p> <p>2. Memaksimalkan kualitas produk, pelayanan, serta memberikan komitmen berupa garansi atau penggantian barang untuk membuka peluang kerja sama dengan industri terkait (S2, S3, S6, O2).</p> <p>3. Memanfaatkan hubungan baik dengan pemasok perlu dilakukan untuk memastikan ketersediaan suplai barang tetap terjaga dan tidak menghambat operasional usaha (S5, O4).</p>	<p>1. Memperbaiki sistem pencatatan, meperketat sistem pembayaran dan mengelola pendapatan akibat keterbatasan modal untuk memanfaatkan peluang pasar yang luas (W3,W4,W5,W6,O1,O2,O4).</p> <p>2. Mengatasi keterbatasan modal dengan mencari dan memilih pemasok yang menawarkan harga yang lebih stabil (W4,O4).</p>
Ancaman	Startegi ST	Strategi WT
<p>T1. Persainngan dengan penjual komoditas serupa.</p> <p>T2. Ketidak stabilan harga pasar.</p>	<p>1. Memperketat pemilahan barang, menjaga kualitas, meningkatkan pelayanan, dan memberikan garansi untuk meningkatkan daya saing dengan penjual sejenis (S2, S3, S6, T1).</p>	<p>1. Tidak bergantung pada satu pemasok dengan harga yang stabil untuk mengurangi tekanan keterbatasan modal juga untuk mencegah keterbatasan pasokan barang (W4,T2,T3).</p>

T3. Perubahan iklim yang berpengaruh terhadap ketersediaan dan kualitas barang.	2. Memanfaatkan hubungan baik dengan pemasok untuk mengantisipasi ketidakstabilan harga pasar dan menjaga ketersediaan pasokan (S5, T2, T3).	2. Memperketat sistem pembayaran untuk mengurangi keterbatasan modal dan risiko yang muncul akibat ketidakstabilan harga pasar (W4, W6, T2).
---------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Strategi SO dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan internal atau kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang eksternal. Usaha memiliki keunggulan berupa lokasi yang strategis, kualitas produk, pelayanan yang baik, pelanggan tetap, hubungan baik dengan pelanggan dan pemasok, serta menjamin layanan garansi atau penggantian barang yang rusak. Strategi pertama yaitu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kepercayaan pelanggan, dan memanfaatkan layanan garansi untuk memperluas pasar atau menjangkau pelanggan baru, dapat dilakukan dengan upaya membuat layanan pengiriman dan merespon cepat pelanggan yang memesan melalui Whastapp serta memberikan informasi yang jelas dan jujur mengenai kualitas barang dan komitmen dalam layanan garansi, hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menarik para pelanggan baru sekaligus menjaga kepercayaan pelanggan saat ini. Strategi kedua yaitu memaksimalkan kualitas, layanan, dan komitmen dalam memberikan garansi, dilakukan dengan upaya pekerja harus lebih teliti dalam proses pemilihan dan pengemasan barang agar kualitas terjamin, membuat promosi khusus untuk mitra dengan memberikan layanan pengiriman terjadwal dan garansi penggantian barang yang rusak dengan tujuan untuk menarik para pelaku usaha agar bekerja sama dengan UMKM hasil bumi. Strategi ketiga yaitu memanfaatkan hubungan yang baik dengan pemasok untuk menjaga ketersediaan pasokan, seperti membuat perjanjian atau komitmen agar menjadi distributor yang diutamakan dengan tujuan stabilitas pasokan tetap terjamin dan tidak menghambat kegiatan penjualan.

Dengan meningkatkan faktor-faktor tersebut usaha berpeluang memperluas pangsa pasar dan menarik kerja sama dengan industri dan pemasok lain. Strategi ini penting bagi usaha agar terus berkembang dan memperluas daya saing, sehingga usaha tidak hanya mengandalkan pasar yang ada saat ini dan membantu usaha agar tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga mampu bersaing di tingkat yang lebih luas. Dengan memaksimalkan kekuatan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal, usaha akan memiliki posisi yang semakin kuat dan kompetitif di pasar.

Strategi WO berfokus untuk mengatasi kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal. Berdasarkan hasil analisis, terdapat beberapa permasalahan seperti tidak adanya peraturan, barang yang mudah rusak, pendapatan yang tidak menentu, keterbatasan modal, tidak ada pencatatan keuangan yang rinci, dan pembayaran yang belum ketat. Situasi seperti ini perlu diantisipasi agar tidak menjadi hambatan bagi pertumbuhan usaha. Strategi pertama yaitu memperbaiki sistem pencatatan, memperketat sistem pembayaran, mengelola pendapatan akibat keterbatasan modal untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih luas, dapat dilakukan dengan upaya melakukan perbaikan pencatatan keuangan (dicatat lebih rinci) baik digital maupun manual agar laporan keuangan lebih akurat, menjadwalkan pembayaran untuk mengurangi risiko piutang, serta mengelola arus kas dengan lebih disiplin agar modal dapat digunakan secara

optimal. Strategi kedua yaitu mengatasi keterbatasan modal dengan mencari alternative pemasok yang menawarkan harga stabil, terutama ketika harus menambah stok dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan pasar.

Dengan laporan keuangan yang lebih rapih, pemilik usaha dapat dengan yakin untuk menjalin kemitraan dengan industri terkait dan pemasok-pemasok lainnya untuk membantu memperluas jaringan usaha dan mendapatkan penawaran harga yang lebih stabil sekaligus mengurangi ketergantungan pada satu pemasok. Selain itu upaya memperbaiki kelemahan internal melalui pemanfaatan peluang eksternal dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat fondasi usaha.

Strategi ST bertujuan untuk memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan internal agar mampu menghadapi ancaman yang muncul dari lingkungan eksternal. Persaingan antar penjual komoditas sejenis, ketidak stabilan harga, dan ketersediaan serta kualitas barang yang dapat dipengaruhi oleh perubahan iklim. Strategi pertama yaitu memperketat pemilihan kualitas barang, meningkatkan pelayanan, serta berkomitmen dalam memberikan garansi penggantian barang kepada pelanggan untuk meningkatkan daya saing. Upaya yang dapat dilakukan yaitu pekerja harus lebih ketat dalam penyortiran barang baik berdasarkan ukuran maupun kualitas juga pada saat penjualan, melakukan layanan pengiriman barang, dan menunjukkan komitmen yang menjanjikan jika terdapat barang yang rusak dapat diganti, langkah-langkah ini dapat membantu membangun citra usaha sekaligus memperkuat daya saing. Strategi kedua yaitu menjaga hubungan yang baik dengan pemasok untuk memperoleh harga yang stabil sekaligus menjaga pasokan barang, upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menjalin komunikasi yang baik dan melakukan perjanjian agar menjadi prioritas pasokan sekaligus menjaga kestabilan harga pasokan. Dengan demikian strategi ini memungkinkan usaha tetap beroperasi secara stabil dan meningkatkan kemampuan usaha dalam merespon perubahan pasar.

Strategi WT dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Tidak adanya peraturan tata tertib/pengelolaan SDM, barang yang mudah rusak, pendapatan yang tidak menentu, keterbatasan modal dan sistem pembayaran yang belum ketat dapat menimbulkan kendala dalam kegiatan operasional usaha. Untuk itu usaha perlu mencari alternatif, strategi pertama yaitu tidak bergantung pada satu pemasok dilakukan dengan upaya mencari alternatif pemasok lain untuk menjaga pasokan barang dan dengan harga yang stabil. Strategi kedua yaitu mengurangi risiko keterbatasan modal dengan memperketat sistem pembayaran untuk mengantisipasi ketidak stabilan harga pasar, dapat dilakukan dengan upaya menerapkan sistem DP (*Down Payment*) untuk mengurangi risiko piutang, risiko kredit, dan risiko penagihan dan meminimalkan risiko yang muncul akibat ketidakstabilan harga pasar. Oleh karena itu dengan memperbaiki kelemahan internal, usaha dapat lebih siap menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis dan menjaga keberlanjutan usahanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM hasil bumi mampu mengidentifikasi dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi usaha dan strategi keberlanjutan. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha ini

memiliki kekuatan pada lokasi usaha yang strategis, kualitas produk, pelayanan yang baik, kepercayaan pelanggan, hubungan yang baik, dan komitmen dalam memberikan layanan penggantian barang sukas atau garansi, namun kelemahannya terletak pada manajemen internal seperti tidak adanya peraturan tata tertib, barang yang mudah rusak, pendapatan yang tidak menentu, keterbatasan modal, pencatatan keuangan yang sederhana dan sistem pembayaran yang belum ketat. Peluang usaha dapat dimanfaatkan melalui perluasan jaringan pasar dan kemitraan, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dan ketidakstabilan pasar. Analisis SWOT menempatkan usaha pada kuadran strategi agresif (SO), yang menegaskan bahwa usaha memiliki potensi untuk berkembang melalui meningkatkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang direkomendasikan adalah memaksimalkan kualitas barang, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat hubungan dengan pemasok, menjaga komitmen pelayanan garansi dan memperbaiki tata kelola internal agar usaha mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek usaha, sehingga generalisasi hasilnya belum luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih banyak meneliti UMKM sejenis agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai penerapan *Business Model Canvas* dalam mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, disarankan juga menggunakan analisis tambahan seperti analisis AHP (*Analitycal Hierarchy Proses*) untuk memberikan hasil yang lebih detail atau pendekatan kualitatif lainnya agar strategi yang dihasilkan lebih terukur dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliwinoto, C., Hediyan, M., Malinda, M., Maranatha, U. K., Barat, J., Maranatha, U. K., Barat, J., & Korespondensi, E. (2022). Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko JIF Bandung, Indonesia. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1, 173–182.
- Daud, S., Affan, D. Al, Rachman, M. F., & Rizvy, M. F. Al. (2025). Implementasi Business Model Canvas (BMC) dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Kewirausahaan UMKM (Studi pada “Citra Oleh-Oleh Lampung” di Bandar Lampung). *Journal for the Economics, Management and Technology*, 9(1), 287–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.9i1.3542> Implementasi
- Firdaus, M. F., Herlina, L., & Kusumawardani, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Pada Toko Ikan Tenggiri Eman Carman Dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia*, 5(4).
- Fred R, D., Forest R, D., & Meredith E, D. (2023). *Strategic Management A Competitive Advantage Approach Concepts and Cases*. Pearson Education.
- Haraphap, K. (2024). Strategi Bisnis: Pendekatan Teoritis Dalam Merancang Jlan Menuju Keberhasilan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (I, Vol. 58, Issue 9). PT Media Penerbit Indonesia.

- Kemenkopukm. (2024). *Inovasi Membentuk UMKM & Koperasi Masa Depan* (N. F. Rachman (ed.)). Kementrian Koperasi dan UMKM RI.
- Kortak, V., & Çakır, Ö. (2025). Kuraklık Tehdidi Altında Türkiye Tarımı: Uzman Görüşleriyle Bir SWOT Analizi Veysi. *Turkish Journal of Agricultural and Natural Sciences*.
- Lestari, G. A. T. I., & Dewi, R. S. (2021). Analisis Strategi Pengelolaan Keuangan dan Strategi Keberlanjutan Usaha Kerajinan Genteng Pejaten di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di UD. Surya Indah, Desa Pejaten, Tabanan). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 12(2), 318. <https://doi.org/10.23887/jap.v12i2.35766>
- Lidia, & Triyono. (2024). Implementasi Model Bisnis Canvas Pada Usaha Bubur Organik Studi Kasus PT. Rofindiya Ekamulia Sukses. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 1(1), 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.62108/great.v1i1.547>
- Mufidah, A. N., Sulisty, B., & Prambudia, Y. (2025). Perancangan Model Bisnis Toko Sembako Siswanto Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT. *E-Proceeding of Engineering*, 12(1), 555–564.
- Muhardi, W. (2024). *Manajemen Strategi*. Direktorat penerbitan dan publikasi ilmiah Universitas Surabaya.
- Murniadi, N. K. I. O., Ahmad, A. M., & Nurhidayati, V. A. (2024). Analisis Business Model Canvas Pada Usaha Kuliner 21st Century Sandwich. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 36–42.
- Nabila, S., Aulia, F. N., Bakti, A. M., Pramesti, K. A., Zahra, I. T., & Kartika, L. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan SWOT , BMC , dan Balance Scorecard pada UMKM AC. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3610>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2017). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pratini, H. B., & Setiawan, I. (2022). Perencanaan Model Bisnis Untuk Merdeka Ritel Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika*, 13(2), 163–171.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Comunity Service Learning*, 6, 112–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
- Ramadhan, S., & Marikena, N. (2024). Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis Swot Pada UMKM Dimas Tempe. *Jurnal JTTI (Jurnal Teknik Dan Industri)*, 2(2), 1–19.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (22nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.

- Sormin, J. B., Sumanto, N. L., & Nasution, A. H. (2024). Penerapan Strategi Pengembangan Bisnis Selada PT Kebun Sayur Indonesia Dengan Pendekatan BMC dan SWOT. *Agroteksos*, 34(2), 549–560.
- Suwarningsih, N. L. P. I. (2024). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Pada UMKM dengan Analisis Matriks SWOT Dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(1), 209–221. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.17>
- Zulkarnain, Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1).