

## Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19 pada UMKM Kifa Bakery

Haris Arif Saifudin<sup>1</sup>, Y. Anton Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Pasuruan, e-mail: rioferiangukurniawan@gmail.com<sup>1</sup>, mohammadfirmanarif@gmail.com<sup>2</sup>

Penulis Korespondensi. Rio Feriangukurniawan, Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Merdeka Pasuruan, e-mail: rioferiangukurniawan@gmail.com<sup>1</sup>

### ABSTRAK

**Objektif.** UMKM Kifa Bakery merupakan industry rumahan yang bergerak dibidang pengolahan pangan. Salah satu produk yang dipasarkan adalah aneka jenis roti. Target pemasaran UMKM Kifa Bakery yang berfokus pada roti ekonomis pada acara hajatan yang dijalankan dengan sistem pre order, namun dengan adanya peraturan pemerintah dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat omset penjualan mengalami penurunan. Untuk mengetahui model bisnis UMKM Kifa Bakery menggunakan Business Model Canvas (BMC) melalui pengujian SWOT dan untuk mendapatkan strategi yang sesuai.

**Material and Metode.** Secara umum Business Model Canvas dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 blok utama (customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure) yang terangkum dalam 1 lembar canvas, untuk kemudian dilakukan analisis SWOT dalam rangka menyusun factor-faktor strategis UMKM Kifa Bakery.

**Hasil.** Hasil penelitian Business Model Canvas ini menunjukkan penerapan strategi baru pada elemen customer relationship ditambahkan diskon 5% untuk cake hidangan yang berlaku saat weekend sebagai dasar melakukan analisis kualitatif yang menghasilkan strategi agresif yang harus dikembangkan

**Kesimpulan.** UMKM Kifa Bakery harus memformulasikan kembali secara lebih fokus terhadap customer segment yang didukung dengan penciptaan value proposition, diperkuat customer relationship dan channel. Berdasarkan analisis SWOT UMKM Kifa Bakery disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan internal UMKM untuk mendapatkan keuntungan dari peluang eksternal. Artinya dalam situasi covid-19 saat ini UMKM harus terus berjalan atau tidak berhenti. Temuan ini adalah BMC dapat digunakan untuk mendiskripsikan strategi hasil analisis SWOT.

**Kata kunci:**

UMKM, COVID-19, Business Model Canvas, SWOT

### ABSTRACT

**Objective.** UMKM Kifa Bakery is a home industry engaged in food processing. One of the products marketed is various types of bread. UMKM Kifa Bakery's marketing target focuses on economic bread at celebration events that are run with a pre-order system, but with government regulations due to the Covid-19 pandemic, sales turnover has decreased. To find out the MSME business model, Kifa Bakery uses the Business Model Canvas (BMC) through SWOT testing to get the appropriate strategy.

**Materials and Methods.** In general, the Business Model Canvas is developed by considering nine main blocks (customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key resources, key activities, key partnership, and cost structure) which are summarized in one canvas, for later analysis. SWOT in order to develop strategic factors for UMKM Kifa Bakery.

**Result.** The results of this Business Model Canvas research show that the implementation of a new strategy on the customer relationship element is added with a 5% discount for cake dishes that apply during the weekend period as a basis for conducting qualitative analysis which results in an aggressive strategy that must be developed.

**Conclusion.** UMKM Kifa Bakery must reformulate with a more focused focus on the customer segment, which is supported by the creation of a value proposition, strengthened by customer relationships and channels. Based on the SWOT analysis of UMKM, Kifa Bakery is advised to carry out a progressive strategy by utilizing the internal strengths of MSMEs to take advantage of external opportunities. This means that in the current Covid-19 situation, UMKM must continue to run or not stop. This finding is that BMC can be used to describe the strategy resulting from the SWOT analysis. contains a summary of the conclusions that answer the objectives of this study and includes suggestions that can be used for further development.

**Keywords:**

News, Text Mining, Cosine Similarity.

## 1. PENDAHULUAN

Covid-19 mungkin merupakan infeksi yang dimulai di China dan menyebar ke seluruh dunia dengan cepat. Akibat penyebaran virus tersebut termasuk memberikan dampak yang sangat besar di seluruh dunia. Di Indonesia, dampak Covid-19 telah mempengaruhi beberapa segmen, mulai dari kesejahteraan, ekonomi, pengajaran, dan berbagai segmen lainnya yang terpengaruh oleh Covid-19. Banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja. UMKM Kifa Bakery adalah UMKM kuliner yang memproduksi aneka roti UMKM Kifa Bakery yang bertempat di Dukuh Rt 01, Rw 09, Ponowaren, Kecamatan Tawangsari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57561. UMKM didirikan pada tahun 2016 dengan melihat peluang pasar, target pemasaran Kifa Bakery yang berfokus pada produk roti ekonomis pada hajatan yang dijalankan dengan sistem pre order. Dampak pandemi covid 19 sangat dirasakan oleh semua sektor usaha termasuk sektor kuliner. Oleh karena itu dibutuhkan strategi-strategi pengembangan bisnis agar usaha sektor kuliner tetap bisa bertahan. Strategi dilakukan baik secara offline maupun online. Secara offline dibutuhkan kemampuan seperti penjualan dengan toko secara periode. Sedangkan secara online bisa menggunakan media online untuk meningkatkan penjualan produk dan agar konsumen terdorong lebih sering berbelanja. (Candraningrat, Yurisma, and Mujannah 2021).

Dengan adanya juga peraturan pemerintah Kifa Bakery mulai merasakan dampak dari pandemi Covid-19 yang target pemasaran pada hajatan pada saat pandemi mulai berkurang omset penjualan, UMKM Kifa Bakery juga merasakan dampak dari adanya pembatasan social seperti kegiatan masyarakat, hajatan, kegiatan belajar, aktivitas belanja, aktivitas keagamaan.

Penyajian item dilakukan melalui kemajuan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Gofood. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 terjadi penurunan omset penjualan. Data penjualan dari tahun 2016-2021, secara berurutan yaitu : pada tahun 2016 penjualan 22.731 item terjual (Pcs), pada tahun 2017 sebesar 22.598 item terjual (Pcs), pada tahun 2018 sebesar 21.804 item terjual (Pcs), pada tahun 2019 sebesar 21.260 item terjual (Pcs), pada tahun 2020 sebesar 12.337 item terjual (Pcs), pada tahun 2021 sebesar 8.901 item terjual (Pcs). Salah satu metode yang tepat untuk membuat strategi baru adalah Business Model Canvas (BMC).

Metode BMC juga dapat menumbuhkan divisi pemasaran untuk memperluas penawaran dengan memanfaatkan penawaran online. Strategi BMC dapat menjadi instrumen yang digunakan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam rangka membangun latihan bisnis dan model bisnis (Hartatik and Baroto 2017). Strategi BMC juga dapat memperluas divisi iklan sehingga dapat meningkatkan kesepakatan dengan memanfaatkan penawaran online (Harfiani and Pasaribu 2019). Dapat dilihat dari hasil penjualan diatas setelah adanya dampak dari pandemi Covid-19 serta peraturan pemerintah ini membuat omset produksi menurun. Dengan data hasil penjualan yang tidak stabil maka pemilik harus dapat melihat peluang dari siklus hidup produk ini. Untuk itu, perlu dilakukan analisis serta membuat bisnis model yang mampu melihat semua aspek penting bagi bisnis tersebut.

Business Model Canvas (BMC) atau Model Bisnis Canvas pada dasarnya dapat diartikan sebagai metode bagaimana perusahaan membuat penghargaannya dan keuntungan dari penghargaannya yang dibuatnya pada premis yang berkelanjutan. BMC adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh (Haripatworo and Irmawati 2020), dikembangkan untuk membantu organisasi bisnis dan pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka.

BMC mengubah konsep bisnis yang kompleks menjadi konsep dasar yang ditampilkan pada satu kanvas yang berisi pengaturan bisnis dengan sembilan komponen utama yang terkoordinasi dengan baik di dalamnya, investigasi teknik penghitungan di dalam dan dari jarak jauh. Secara umum, BMC dibuat dengan mempertimbangkan 9 bagian mendasar yang harus diperhatikan dalam pemetaan demonstrasi bisnis. Sembilan bagian utama ini, semuanya dirangkum dalam satu kanvas (1 halaman). Business Model Canvas (BMC), dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur adalah metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang mencari model bisnis yang berskala kecil, menguntungkan, dan berulang (Ermaya and Darna 2019). Analisis SWOT adalah proses penentuan indikator kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi organisasi di dunia bisnis, (Wisnubroto and Freitas 2013).

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Suhery 2020) tentang Analisis Dampak Covid-19 Terhadap Umkm (Studi Kasus: Home Industri Klepon Di Kota Baru Driyorejo) bahwa hasil dari penelitian ini merekomendasikan strategi mengembangkan usaha secara online karena pada masa pandemi banyak aktivitas manusia dilakukan secara online mulai dari berkerja, sekolah dan belanja.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Strategi Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis Ditengah Pandemi Covid-19" penelitian ini diharapkan dapat melakukan pendekatan model bisnis, roti kifa bakery diharapkan dapat meningkatkan daya saing dalam lingkungan bisnis, sehingga kifa bakery bisa terus bertahan, maju, dan unggul.

## 2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Kifa Bakery yang ada di wilayah Sukoharjo. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Penelitian kualitatif tentang mengenali variabel yang berbeda dari komponen SWOT perusahaan (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman) dikumpulkan melalui wawancara koordinat dengan orang-orang aset. Penelitian kuantitatif dilakukan untuk memperoleh bobot dan rating dari setiap indikator kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan jawaban tertutup. Bobot dan rating digunakan untuk menghitung skor sebagai dasar penentuan kuadran teknik, yang digambarkan melalui BMC.

Responden dari penelitian ini adalah individu yaitu manajer dan karyawan yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi bisnis. Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dari responden langsung. Selain itu juga diperlukan data sekunder, yaitu berupa dokumen-dokumen, jurnal atau literatur-literatur. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini dilakukan di UMKM Kifa Bakery, Dukuh Rt 01, Rw 09, Ponowaren, Kecamatan Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Purwantoro 2019).

BMC mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal. Secara umum, BMC dikembangkan dengan mempertimbangkan 9 blok utama yang harus diperhatikan dalam memetakan model bisnis. Kesembilan blok utama ini, semua terangkum dalam satu canvas (1 halaman). (Haripatworo and Irmawati 2020). Tujuan dari penelitian ini untuk memformulasikan strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi kelemahan (Widharta and Sugiharto 2013).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Business Model Canvas yang diterapkan

Perusahaan dalam melakukan interaksi dengan pemasok, modal kerja dan pelanggan dapat dilakukan dengan konsep model bisnis, dimana penciptaan nilai dalam organisasi dapat diperoleh dengan penggambaran dasar pemikiran hal tersebut. (Wardhanie and Kumalawati 2018). Berdasarkan data yang diperoleh, setelah dilakukan observasi dan wawancara maka dianalisis sembilan elemen BMC yang sudah diterapkan oleh UMKM Kifa Bakery.

##### 3.1.1 Customer Segments.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara wawancara pada elemen customer segmen tidak terjadi perubahan hanya saja perusahaan perlu memfokuskan produk ke konsumen tingkat ekonomi menengah keatas dengan produk yang menarik dan desain yang menarik, melakukan promosi melalui periklanan dimedia sosial agar masyarakat lebih mengenal produk Kifa Bakery.

##### 3.1.2 Value Propositions.

Nilai yang ditawarkan ini seperti jaminan kualitas, jaminan kualitas produk Kifa Bakery, dan sudah memiliki sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Untuk harga sangat terjangkau, harga barang yang dijual kepada reseller senilai 6.000, untuk harga umum untuk penjualan ke konsumen yang mau mengambil ketempat produksi senilai

13.000 dan yang sudah melalui reseller maupun toko ritel dan pusat oleh-oleh senilai 20.000.

##### 3.1.3 Channels.

Cara yang digunakan UMKM untuk menjangkau pelanggan yaitu penjualan ke konsumen melalui internet seperti Instagram, Facebook, melalui marketplace seperti, gofood, penjualan melalui reseller, Toko UMKM Kifa Bakery juga menawarkan barang melalui 2 gerai toko yang beralamat di Randuwalang, Jetis, Kec. Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57511 dan Jl. Dalangan-Tawang Sari, Dua, Kateguhan, Kec. Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57561.

##### 3.1.4 Customer Relationships.

UMKM Kifa Bakery dalam menjalin relasi dengan pelanggan melalui kontak personal seperti whatsapp sehingga dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, seperti pada toko Kifa Bakery pada konsumen baru yang sudah membeli produk Kifa Bakery pihak toko akan meminta nomor whatsapp konsumen tersebut, sehingga pada saat toko Kifa Bakery membuat status pada whatsapp mengenai produk Kifa Bakery maka konsumen dapat melihatnya. UMKM Kifa Bakery ini selalu menjaga komunikasi dengan reseller dan konsumen agar dapat mempermudah feedback (umpan balik) dari konsumen. Pada elemen ini dapat menambahkan pemberian voucher bagi pembeli, dilakukan dengan dilakukan diskon harga pada saat weekend sebesar 5% pemberian voucher ini hanya bisa dipakai untuk pembelian selanjutnya untuk produk cake hidangan.

##### 3.1.5 Revenue Streams.

UMKM Kifa Bakery lebih memfokuskan penjualan secara online seperti melalui facebook, instagram serta gofood, karena penjualan produk roti secara pre order pada acara hajatan beruang pada saat pandemi covid dengan juga peraturan permintaan mengenai hajatan.

### **3.1.6 Key Resources.**

Sumber daya utama yang dimiliki perusahaan yaitu sumber daya fisik (bangunan, kendaraan, peralatan), sumberdaya manusia, uang, dan aset intelektual. UMKM Kifa Bakery memiliki luas bangunan 13X11 meter, dalam melakukan pengiriman produk Kifa Bakery memiliki kendaraan minivan yang bias bermuatan untuk pengiriman skala banyak sebesar 240 bungkus. Peralatan yang dimiliki Kifa Bakery yaitu 2 timbangan digital, yang berfungsi untuk menimbang telur dan adonan, 1 oven untuk pemangangan roti kering, 2 oven untuk pemangangan cake atau roti basah, 4 mesin mixer untuk mengaduk adonan, 6 rolling pin digunakan untuk menggilas atau memipihkan adonan roti, 200 loyang roti digunakan untuk membuat roti sebenarnya tidak jauh berbeda dengan wadah untuk menyiapkan kue. 1 Proof box dapat dijadikan tempat pematangan atau maturasi (mengistirahatkan campuran). Adonan roti yang diletakkan di proof box dapat memanjang lebih ideal daripada duduk di mangkuk yang ditutup dengan kain lembab.

### **3.1.7 Key Activities.**

Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan pada wawancara dan implementasi. Pada elemen menurut peneliti tidak ada perubahan dalam kegiatan utama, elemen ini dilakukan UMKM dengan cara melakukan produksi, promosi, dan distribusi. Dalam melakukan proses produksi pemilihan bahan, penimbangan bahan, pengadukan bahan, pembentukan dan pencetakan adonan, pengembangan adonan, pengovenan adonan, dan proses packing. Proses pemasaran dilakukan melalui media sosial seperti intagram, facebook dan gofood. Dalam melakukan transaksi dengan pembeli dilakukan dengan menggunakan whatsapp agar dalam melakukan order dan pendataan data mudah dilakukan serta pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung dengan datang ketoko maupun pabrik pembuatan. Dalam proses distribusi ini dilakukan pengiriman secara mandiri karena sudah adanya kendaraan pengiriman produk.

### **3.1.8 Key Partnerships.**

Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan pada wawancara. UMKM Kifa Bakery sudah melakukan kerjasama relasi dengan supplier bahan baku baik dan reseller. Disampaikan oleh UMKM bahwa usaha masih dalam skala kecil jadi yang ada dalam area sekitar toko pemasaran. Untuk kerjasama dengan supplier seperti bahan baku dan kemasan, dalam menjalankan bisnisnya Kifa Bakery dibantu oleh reseller yaitu roti bakar memel.

### **3.1.9 Cost Structure.**

Berdasarkan penelitian yang sudah didapatkan pada wawancara dan implementasi. UMKM Kifa Bakery adalah cost driven, yang menekankan pada produktivitas yang diambil sehingga dapat menghasilkan barang dengan biaya yang wajar bagi pelanggan. Pendekatan ini menunjukkan untuk membuat dan mempertahankan struktur biaya yang paling efisien yang dapat dibuat untuk membuat roti yang dibutuhkan pelanggan.

Gambar-gambar harus dijamin dapat tercetak dengan jelas (ukuran font, resolusi dan ukuran garis harus yakin tercetak jelas). Gambar dan tabel dan diagram/skema sebaiknya diletakkan sesuai kolom diantara kelompok teks atau jika terlalu besar diletakkan di bagian tengah halaman. Tabel tidak boleh mengandung garis-garis vertikal, sedangkan garis-garis horisontal diperbolehkan tetapi hanya yang penting-penting saja.



**Gambar 1.** Analisis Business Canvas

### 3.2 Analisis SWOT

Setelah melakukan identifikasi sembilan elemen yang dimiliki oleh UMKM Kifa Bakery dari elemen dalam Business Model Canvas, Untuk itu langkah selanjutnya adalah membedakan sembilan komponen berdasarkan pemeriksaan SWOT yang digunakan untuk membedakan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dialami oleh suatu organisasi. Maka selanjutnya dapat dianalisis strateginya melalui tabel IFAS dan EFAS. Bobot dan rating yang ada di dalam tabel IFAS dan EFAS didapat dari hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

**Tabel 1. 1.** Perhitungan *Strength*

<i>Strength</i>	R1	R2	R3	Jumlah	Bobot		R1	R2	R3	Jumlah	Rating	Skor
Individu dan UMKM	2	1	1	4	0,05	individu dan UMKM	2	2	4	8	2,67	0,14
Jenis roti bervariasi	3	3	5	11	0,14	Jenis roti bervariasi	2	1	4	7	1,75	0,25
Personal Assistance	2	3	4	9	0,12	Personal assistance	2	4	4	10	2,50	0,29
Relasi baik dengan konsumen	2	2	1	5	0,06	Relasi baik dengan konsumen	2	1	4	7	1,75	0,11
Penjualan roti	5	5	5	15	0,19	Penjualan roti	2	4	4	10	2,50	0,49
Fasilitas fisik yang lengkap	4	3	3	10	0,13	Fasilitas fisik yang lengkap	4	2	1	7	1,75	0,23
Produksi 53 perhari	5	5	5	15	0,19	Produksi 53 perhari	4	3	4	11	11,00	2,14
Relasi baik dengan supplier & reseller	1	1	2	4	0,05	Relasi baik dengan supplier & reseller	2	2	3	7	0,09	0,00
Mempertahankan cost driven	1	2	1	4	0,05	Mempertahankan cost driven	3	2	2	7	0,09	0,00
Jumlah				77	0,90					74	24,11	3,66

**Tabel 1. 2.** Perhitungan *Weaknes*

<i>Weaknes</i>	R1	R2	R3	Jumlah	Bobot		R1	R2	R3	Jumlah	Rating	Skor
Terbatas pada luar kota	5	5	4	14	0,20	Terbatas pada luar kota	1	3	4	8	2,67	0,53
pesanan khusus datang ke pabrik	3	3	5	11	0,16	pesanan khusus datang ke pabrik	2	3	4	9	2,25	0,35
Teknologi kurang dikuasai	2	3	4	9	0,13	Teknologi kurang dikuasai	1	4	4	9	2,25	0,29
Belum mampu menjangkau pasar luas	3	4	4	11	0,16	Belum mampu menjangkau pasar luas	1	2	4	7	1,75	0,28
Produk tidak terjual	5	5	5	15	0,21	Produk tidak terjual	1	1	3	5	1,25	0,27
Sulit mendapatkan SDM yang kompeten	4	3	3	10	0,14	Sulit mendapatkan SDM yang kompeten	4	1	4	9	3,00	0,43
Adanya pandemi covid-19	5	5	5	15	0,21	Adanya pandemi covid-19	1	3	4	8	2,00	0,43
Terkait dengan Harga	3	4	4	11	0,16	Terkait dengan harga	2	3	3	8	0,12	0,02
Tidak dapat ditunda penyaliran biaya	3	5	4	12	0,17	Tidak dapat ditunda penyaliran biaya	1	1	3	5	0,07	0,01
Jumlah				70	1					68	15,36	2,61

**Tabel 1. 3.** Perhitungan *Opportunity*

<i>Opportunity</i>	R1	R2	R3	JUMLAH	BOBOT		R1	R2	R3	JUMLAH	RATING	SKOR
Pertumbuhan bisnis kuliner	2	3	5	10	0,10	Pertumbuhan bisnis kuliner	4	4	2	10	3,33	0,32
Dapat memenuhi pesanan hajatan	5	5	5	15	0,15	Dapat memenuhi pesanan hajatan	4	2	4	10	5,00	0,73
Mengetahui selera konsumen	4	3	4	11	0,11	Mengetahui selera konsumen	2	3	2	7	1,75	0,19
Banyaknya toko roti	2	3	4	9	0,09	Banyaknya toko roti	4	2	2	8	4,00	0,35
Menekan biaya bahan baku produksi	4	4	5	13	0,13	Menekan biaya bahan baku produksi	2	2	2	6	3,00	0,38
Kerjasama Dengan	3	3	4	10	0,10	Kerjasama dengan	4	4	2	10	5,00	0,49

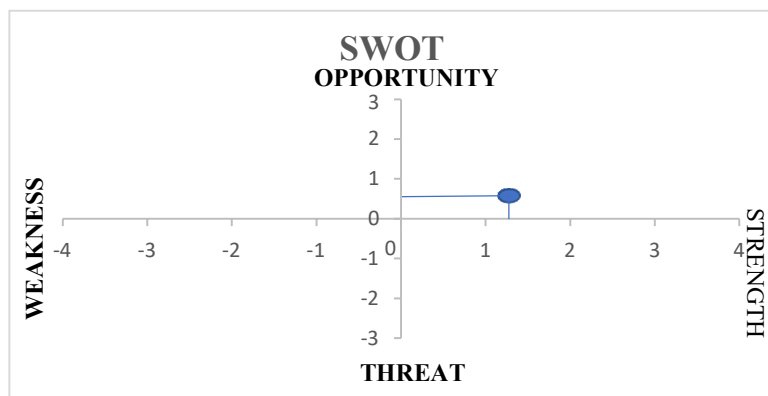
Supplier						supplier							
Mudah mendapatkan bahan baku	5	4	4	13	0,13	Mudah mendapatkan bahan baku	4	4	4	12	6,00	0,76	
mendapatkan kualitas barang standart	3	4	3	10	0,10	mendapatkan kualitas barang standart	2	2	4	8	0,10	0,01	
Efisiensi biaya	5	3	4	12	0,12	Efisiensi biaya	4	3	2	9	0,11	0,01	
Jumlah				103	1				80	28,30	3,23		

Tabel 1. 4. Perhitungan Threat

Threat	R1	R2	R3	Jumlah	Bobot	R1	R2	R3	Jumlah	Rating	Skor	
Pesaing	2	4	4	10	0,14	Pesaing	3	3	3	9	3,00	0,41
Pesaing Banyak Saluran distribusi	3	2	3	8	0,11	Pesaing banyak saluran distribusi	3	3	2	8	2,67	0,29
Tawaran dari Pesaing untuk kerja Sama	5	5	3	13	0,18	Tawaran dari pesaing untuk kerja sama	2	3	3	8	4,00	0,70
Tergantung pihak ketiga	5	3	1	9	0,12	Tergantung pihak ketiga	2	2	2	6	2,00	0,24
Tergantung pada pihak eksternal bahan baku	2	2	2	6	0,08	Tergantung pada pihak eksternal	3	3	2	8	4,00	0,32
Sulit mencari supplier dengan harga lebih murah	2	2	1	5	0,07	Sulit mencari supplier dengan harga lebih murah	2	1	1	4	2,00	0,14
Produk tidak laku dipasar	4	4	4	12	0,16	Produk tidak laku dipasar	2	2	2	6	6,00	0,97
Tidak mudah mencari supplier	4	4	3	11	0,14	Tidak mudah mencari supplier	2	2	3	7	0,13	0,02
Jumlah				74	1				56	23,79	3,09	

UMKM Kifa Bakery pada analisis SWOT didapatkan total skor *Internal Strategic Factors Analysis Summary* (IFAS) sebesar 1,05 dan total *Eksternal Strategic Factors Analysis Summary* (EFAS) sebesar 0,14. Dari total skor IFAS dan EFAS, akan terbentuk titik acuan matriks kuadran 1. Artinya SWOT untuk mengetahui posisi UMKM. Sehingga, peneliti dapat membuat rekomendasi strategi UMKM dari posisi UMKM tersebut. Matriks kuadran SWOT dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawah ini.





**Gambar 2.** Matrik SWOT

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa UMKM Kifa Bakery berada pada sumbu *Oppoetunity* dan *Strenght*, UMKM Kifa Bakery disarankan untuk melakukan strategi progresif dengan memanfaatkan kekuatan (*strength*) internal UMKM untuk mendapatkan keuntungan dari peluang (*opportunity*) eksternal untuk perubahan bisnis yang meningkat. Dalam kondisi keuangan saat ini yang dipengaruhi oleh merebaknya Covid-19, UMKMLah yang harus tetap berjalan atau tidak berhenti, artinya tetap berjalan.

*Tabel 1. 5. Faktor Strenght dan Opportunity*

Keterangan	Faktor	Skor
<b>S</b>	Individu dan UMKM	0,14
	Jenis roti bervariasi	0,25
	Personal assistance	0,29
	Relasi baik dengan konsumen	0,11
	Penjualan roti	0,49
	Fasilitas fisik yang lengkap	0,23
	Produksi 53 perhari	2,14
<b>O</b>	Pertumbuhan bisnis kuliner	0,32
	Dapat memenuhi pesanan hajatan	0,73
	Mengetahui selera konsumen	0,19
	Banyaknya toko roti	0,35
	Menekan biaya bahan baku produksi	0,38
	Kerjasama dengan supplier	0,49
	Mudah mendapatkan bahan baku	0,76
	mendapatkan kualitas barang standart	0,01
Efisiensi biaya	0,01	

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* sangat berpengaruh terhadap kemajuan bisnis, maka ada beberapa hal yang perlu diterapkan pada UMKM Kifa Bakery yakni penambahan pada elemen *Customer Relationship* dilakukan penambahan diskon 5% pada produk cake hidangan diskon ini berlaku hanya pada saat *weekend*. Untuk meningkatkan pendapatan, UMKM Kifa Bakery harus memformulasikan kembali secara lebih fokus terhadap *costumer segments* yang didukung dengan penciptaan *value proposition*, diperkuat *Costumer Relationship* dan *channels*.

Berdasarkan analisis perhitungan SWOT pada faktor internal diperoleh nilai 1,05 sedangkan pada faktor eksternal diperoleh nilai 0,15, hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kifa Bakery berada pada kuadran 1. yaitu strategi (*strength* dan *Opportunities*) yaitu membentuk strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hasil strategi alternatif yang terpilih dengan bobot penilaian paling tinggi yaitu dengan nilai 2,14 yakni dengan terus berproduksi sebanyak 53 perhari. Artinya, Dalam situasi ekonomi saat ini yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19, UMKM yang harus tetap berjalan atau tidak berhenti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, Dhika Yuan Yurisma, and Siti Mujanah. 2021. "Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya." *Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(1):17–24.
- Ermaya, Sir Kalifatullah, and Nana Darna. 2019. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk)." *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1(3):207–10.
- Harfiani, Rizka, and Munawir Pasaribu. 2019. "Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit Dan Distributor Buku Pelajaran PAUD)." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1):200–208.
- Haripatworo, Lucia, and Bernadeta Irmawati. 2020. "Analisis Bussiness Model Canvas Pt. Dhenara Prima Mandiri." 4–11.
- Hartatik, ., and Teguh Baroto. 2017. "Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas." *Jurnal Teknik Industri* 18(2):113. doi: 10.22219/jtiumm.vol18.no2.113-120.
- Purwantoro, Purwantoro. 2019. "Evaluasi Pengembangan Umkm Kabupaten Rokan Hulu Menggunakan Busines Model Canvas." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 4(2):165–74. doi: 10.29407/nusamba.v4i2.12977.
- Suhery, Et. 2020. "Jurnal Inovasi Penelitian." *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(3):1–4.
- Wardhanie, Ayouvi Poerna, and Deasy Kumalawati. 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. doi: 10.22146/bip.32247.
- Widharta, W , and S. Sugiharto. 2013. "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai." *Dictionary of Marketing Communications* 2(1):1–15. doi: 10.4135/9781452229669.n3693.
- Wisnubroto, Petrus, and Joao Mario Freitas. 2013. "Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method." *Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Pendekatan Teknologi Altas Project Method* 1(1):161–68.