

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS ALEN – ALEN MBAK SRIPIT MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS

Sherly Yulia Putri^{1*}, Dian Kusumaningtyas², Susi Damayanti³
Universitas Nusantara PGRI Kediri Jalan Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri,
Jawa Timur

sherlyulia@gmail.com*,
diankusuma@unpkediri.ac.id, susidamayanti@unpkediri.ac.id

Abstract

UMKMs in Trenggalek Regency are developing very rapidly. However, Alen-alen Mbak Sripit's business is still not widely known in the consumer market. So it hasn't developed much like other home industry businesses. This research aims to find out the analysis of the business strategy "Alen-alen Mbak Sripit" through the Business Model Canvas. Researchers used a qualitative approach with descriptive methods. The object of the research is devoted to UMKM Alen-alen Mbak Sripit in Pojok Village, Pogalan sub-district, Trenggalek Regency. Data collection procedures, namely observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques are using data reduction, data presentation, drawing conclusions, and the SWOT matrix. The results of data analysis using the Business Model Canvas on Mbak Sripit's Alen-alen business show that there are things that need to be added to the customer segment, namely expanding customer targets by identifying new customer segments. Value proposition by adding marketing channels such as Shopee, TikTok, and Tokopedia. The facilities that need to be improved are customer relationships, the development of key resources, and key partnerships that are professionals in their fields in order to minimize operational costs.

Keywords: strategy, business development, Business Model Canvas.

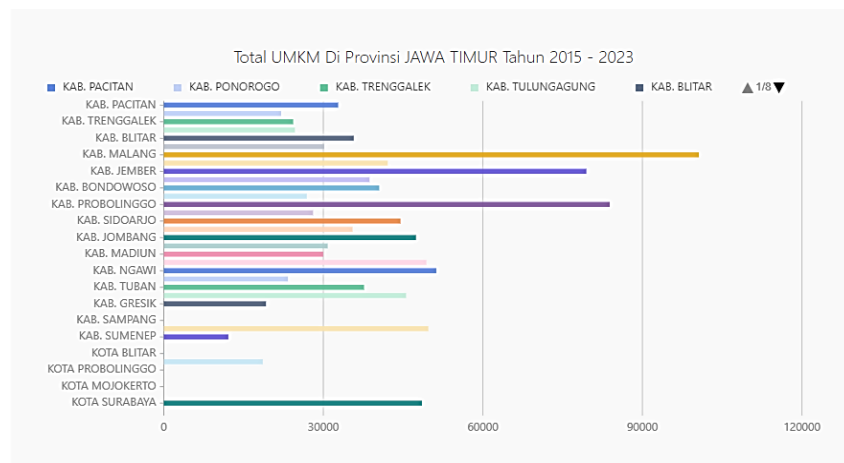
Abstrak

UMKM Kabupaten Trenggalek berkembang sangat pesat. Tetapi usaha Alen-alen Mbak Sripit masih belum dikenal luas di pasar konsumen. Sehingga belum banyak berkembang seperti usaha industri rumahan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis strategi bisnis "Alen-alen Mbak Sripit" melalui Business Model Canvas. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian dikhususkan di UMKM Alen-alen Mbak Sripit di Desa Pojok kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Prosedur pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan matrik SWOT. Hasil analisis data menggunakan Business Model Canvas pada usaha Alen-alen Mbak Sripit menunjukkan bahwa ada hal yang perlu ditambahkan pada customer segment adalah memperluas sasaran pelanggan dengan cara mengidentifikasi segmen pelanggan baru. Value proposition dengan menambahkan channels marketing seperti shopee, tiktok, dan tokopedia. Fasilitas yang perlu ditingkatkan adalah customers relationship, pengembangan key resources dengan dan key partnership yang profesional dalam bidangnya demi meminimalkan pengeluaran biaya operasional.

Kata Kunci: strategi, pengembangan bisnis, Business Model Canvas.

PENDAHULUAN

UMKM di negara berkembang seperti Indonesia ini berkaitan dengan masalah ekonomi dan sosial. Sektor UMKM terbukti mampu memberikan lapangan kerja dan kesempatan bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk berkembang di masyarakat. Berikut ini data UMKM di Jawa Timur dari tahun 2015 – 2023:



Gambar 1. Petumbuhan UMKM di Jawa Timur tahun 2015-2023

Berdasarkan grafik pertumbuhan di atas, UMKM Kabupaten Trenggalek menempati urutan 24 dan cukup tertinggal dari Kabupaten dan Kota disekitarnya oleh karena fenomena tersebut peneliti ingin menganalisis perkembangan bisnis yang terdapat di Kabupaten Trenggalek khususnya di Kecamatan Pogalan karena didaerah tersebut dikenal dengan industri rumahan camilan khas Trenggalek. UMKM yang berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sekitar 57-60% dan meresap sekitar 97% tenaga kerja nasional.[1] Pastinya juga memiliki persaingan usaha baik secara lokal maupun antar daerah melihat tingginya grafik industri tersebut. Oleh karenanya bagi pelaku usaha UKM harus mampu memiliki analisis evaluasi usaha yang sesuai dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu metode perkembangan usaha baru yang paling strategis dan efektif dalam meningkatkan peluang usaha secara kontinuu yaitu Business Model Canvas. Business Model Canvas (BMC) adalah manajemen strategi bisnis yang memungkinkan pelaku usaha untuk mengilustrasikan, merancang, dan merampingkan berbagai aspek bisnis menjadi strategi bisnis yang kohesif.[4] Strategi evaluasi dengan BMC bertujuan untuk membantu perusahaan memahami, merancang, dan mengelola model bisnis mereka dengan cara yang lebih terstruktur, inovatif, dan berfokus pada nilai pelanggan.

Menghadapi persaingan produk yang terjadi di pasar saat ini, harus dilakukan secara terus menerus inovatif. Strategi yang dipilih adalah diversifikasi dan inovasi produk. Dengan membuat produk yang berbeda yang unik, dan belum pernah dilakukan sebelumnya, tentu akan menambah nilai produk. Dalam menentukan diversifikasi dan inovasi produk, manajemen yang tepat strategi, model bisnis dan analisis yang diperlukan. Model bisnis didefinisikan sebagai pemaparan strategi yang harus dilakukan oleh UMKM produsen makanan khas Trenggalek sebelum mulai bersaing dengan bisnis lain. Ada banyak strategi yang dijelaskan dimodel bisnis karena mereka berhubungan dengan banyak aspek bisnis. Model bisnis termasuk mengatur tujuan hubungan pelaku bisnis dengan pemasok, dengan distributor atau langsung dengan pelanggan.

Mendeskripsikan model bisnis dengan tepat akan membantu UMKM produsen makanan khas Trenggalek menemukan tujuan bisnis dengan jelas, mendiskusikan target yang harus dicapai terlebih dahulu, dengan demikian dapat memenangkan persaingan. Business Model Canvas atau BMC merupakan sebuah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan juga konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Secara sederhana, Business Model Canvas yaitu kerangka manajemen untuk mempermudah dalam melihat gambaran ide bisnis dan juga realisasinya secara cepat.

Kabupaten Trenggalek sebagai salah satu daerah yang memiliki kontur tanah pegunungan dan terletak di bagian selatan dari Provinsi Jawa Timur. Daerah ini memiliki ratusan lebih pelaku UMKM yang tersebar di beberapa kecamatan atau desa yang membentuk sebuah sentra industri dengan berbagai macam aneka produk komoditas. UMKM di Kabupaten Trenggalek telah menyumbang lebih dari 70% jumlah PDRB pada 3 tahun terakhir.[5] Indonesia yang kaya budaya dan berbagai jenis kearifan lokal di suatu daerah yang dapat dijadikan investasi menarik dengan pengelolaan yang tepat. Makanan khas daerah merupakan makanan khas yang masih bisa eksis dan bertahan di zaman modern seperti saat ini. Makanan tradisional sendiri terus tumbuh dan berkembang di sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), salah satunya di Kabupaten Trenggalek. Dimana UMKM sendiri berawal dari kegiatan industri keluarga atau industri keluarga dalam suatu masyarakat atau

kelompok tertentu. Salah satu perusahaan makanan berbahan dasar singkong yang terkenal dan sering menjadi brand unggulan Kabupaten Trenggalek adalah Alen-alen. Alen-alen merupakan makanan ringan yang menggunakan bahan utama tapioka, yang dihaluskan dalam tepung tapioka dan campuran bahan bumbu lainnya, dengan rasa yang renyah dan nikmat.[6]

Alen-alen biasanya diproduksi oleh bisnis keluarga. Permintaan pasar akan rasa ini cukup tinggi, apalagi sekarang banyak produsen yang mengembangkan rasa yang berbeda. Berdasarkan fenomena tersebut, alen-alen memiliki prospek yang sangat baik untuk dikembangkan dalam skala yang lebih besar dan beragam. Berdasarkan fenomena tersebut munculah ide bisnis usaha rumahan yang sudah berdiri sejak 2004 yaitu Alen-Alen Mbak Sripit bisnisnya dulu sempat diberi nama anaknya tetapi selang beberapa bulan tidak laku mungkin tidak terlalu dikenal orang akhirnya diganti nama menjadi Alen-alen Mbak Sripit yaitu nama pemiliknya sendiri atau nama julukan setelah itu banyak yang mengenal, sekarang sudah memiliki 9 orang karyawan. Di tempat usaha ini Mbak Sripit memproduksi alen-alen yang dikreasikan dengan berbagai macam varian rasa. Dikarenakan bisnis ini termasuk usaha rumahan jadi untuk lingkup pemasaran belum terlalu optimal. Penjualan hanya mengandalkan pemasaran melalui mulut ke mulut. Alen-Alen Mbak Sripit masih belum banyak dipasarkan di akun toko online atau belum dilaksanakan penjualan *e-commerce*.

Adanya permasalahan tersebut peneliti ingin mengevaluasi strategi bisnis yang dilaksanakan saat ini sudah berjalan maksimal atau masih ada kelemahan maupun keunggulan yang dapat dikembangkan dalam meningkatkan peluang pasar serta peningkatan penjualannya dengan memanfaatkan analisis strategi manajemen pemasaran dengan kombinasi antara *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT untuk menjadikan penilaian yang fokus serta evaluasi pada model bisnis perusahaan. Sehingga menjadi acuan untuk merubah atau menambah bisnis model yang diterapkan sekarang sehingga kedepannya dapat menentukan strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada usaha Alen – Alen Mbak Sripit. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan dan fenomena di Usaha Alen-alen Mbak Sripit di atas, peneliti bertujuan menganalisis Strategi Pengembangan Bisnis Alen-Alen Mbak Sripit Melalui *Business Model Canvas*.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Objek yang dijadikan penelitian adalah Alen-alen Mbak Sripit berlokasi di Desa Pojok Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. Pemilihan objek ini didasarkan adanya ketertinggalan perkembangan UMKM dari Kabupaten dan Kota disekitar Trenggalek khususnya desa Pogalan oleh karena fenomena tersebut ingin menganalisis perkembangan bisnis usaha Alen-alen Mbak Sripit menggunakan *Business Model Canvas*.

Peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dan terbuka dalam proses pengumpulan data primer yaitu data yang diucapkan secara lisan dan kata-kata dari subjek yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data sekunder berasal dari hasil observasi dan dokumentasi yaitu pengumpulan secara tidak langsung seperti melalui dokumen, buku, jurnal, artikel. Analisis data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, tahap yang pertama yaitu Data-data yang sudah dikumpulkan di analisis dengan teknik reduksi data dalam bentuk narasi. Kedua dimana peneliti menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan agar memudahkan memahami apa yang terjadi pada tempat usaha tersebut. Ketiga menarik kesimpulan tetapi masih bersifat sementara dengan didukung bukti-bukti yang kuat.

Teknik pemilihan informan, karena penelitian kualitatif, penelitian ini melalui cara pengambilan data berdasarkan kriteria tertentu, kriteria tertentu tersebut dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersifat rahasia perusahaan dengan orang yang dianggap paling tahu tentang seluk beluk tempat usaha yang akan memudahkan peneliti menjelajahi situasi sosial yang ingin diteliti dalam penelitian ini hanya ada satu informan yaitu pemilik usaha Alen-alen Mbak Sripit. Teknik keabsahan data kualitatif dilakukan dengan melakukan pengumpulan data, seleksi data, triangulasi teknik dengan mengecek data dengan sumber yang sama dengan teknik berbeda, pengkategorian data, dan deskripsi data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis

Alen-alen Mbak Sripit dengan menggunakan 9 blok BMC (*Business Model Canvas*), yang mencakup *Customers Segment, Value Proposition, Channels, Customers Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, Cost Structure*. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi bisnis Alen-alen Mbak Sripit. Hasil penelitian ini berupa data-data yang diperoleh melalui Observasi, wawancara, dan dokumentasi adalah hasil dari penelitian ini.

1. Bisnis Model Canvas Alen-alen Mbak Sripit

Tabel 3. Business Model Canvas Alen-alen Mbak Sripit

KEY PARTNERSHIP Supplier tepung, Supplier bawang putih, Supplier kunyit, Supplier kelapa, Toko penyedap, Toko garam, Supplier varian rasa, Pihak ekspedisi (kargo), Sosial media (facebook, whatsapp), Toko cetak kemasan	KEY ACTIVITIES DESAIN PRODUK, INOVASI PRODUK, PRODUKSI PRODUK, PEMECAHAN MASALAH, PENJUALAN.	VALUE PROPOSITION Keunggulan yang ditawarkan yaitu menggunakan bahan pewarna alami dari kunyit asli dengan mengutamakan konsisten pada rasa dan pelayanan yang memuaskan dan memiliki 3 varian rasa yang best seller.	CUSTOMERS RELATIONSHIP Model pelayanan: Dengan cara pelayanan yang memuaskan dan menjalin komunikasi yang baik terhadap para customer dan setiap pembelian diatas 100 ribu akan mendapatkan bonus berupa produk	CUSTOMERS SEGMENT Penjelasan singkat profil segmen yang ditargetkan: Target utama usia 10-80 tahun kebanyakan perempuan tapi tak jarang laki- laki yang memiliki kecenderungan/ kebiasaan nyemil. Segmentasi geografis: Papua, Kalimantan, Sulawesi, Jombang, Kediri, Ponorogo, Madiun, Tulungagung, Trenggalek.
	KEY RESOURCES Physical: mesin, jaringan distribusi, point of sales Human: Sumber Daya Manusia Intellectual Property: merek, desain industri, rahasia dagang Financial: uang tunai dan berbagai jalur pinjaman.		CHANNELS Facebook, Whatsapp, Offline Store	
COST STRUCTURE Fixed Cost: biaya penyusutan, tagihan air, listrik Variable Cost: gaji, tunjangan karyawan, peralatan, bahan baku, biaya perbaikan.		REVENUE STREAMS Pendapatan berasal dari 100 persen penjualan produk Alen-alen Mbak Sripit dan produk pendukung lainnya.		

Sumber: (data diolah peneliti 2023)

2. Matrik SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrument yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunnnakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Teknik yang digunakan yaitu untuk mengidentifikasi kekuatan (*streght*), kelemahan (*opportunities*), peluang (*wekness*) dan ancaman

(threats). Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Tabel 4. Analisis SWOT

Internal	STRENGTH 1. Menggunakan pewarna makanan alami 2. Banyak varian rasa 3. Bahan baku banyak didapat dengan mudah 4. Harga terjangkau 5. Peralatan industry yang memadai	WEAKNESS 1. Lokasi yang cukup jauh dari kota 2. Belum memanfaatkan marketplace untuk menjual produk 3. Promosi yang dilakukan masih terbatas 4. Keterbatasan SDM dalam hal produksi 5. Belum melakukan pencatatan secara rapi
Eksternal	OPPORTUNITIES 1. Segmentasi pasar yang melimpah 2. Inovasi pengembangan produk 3. Kebiasaan masyarakat yang memesan produk pada acara tertentu 4. Dukungan pemerintah untuk pelaku bisnis lokal atau makanan khas daerah 5. Loyalitas pelanggan dan mitra bisnis semakin meningkat	STRATEGI S-O 1. Terus meningkatkan inovasi yang dipunya dengan mengikuti tren pasar 2. Terus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan 3. Tetap memilah bahan baku yang berstandar tinggi 4. Melakukan perawatan dan pengecekan pada fasilitas yang dimiliki
	TREATS 1. Munculnya bisnis sejenis dengan system yang sama 2. Munculnya pesaing dengan inovasi baru 3. Perubahan selera masyarakat 4. Perubahan iklim yang tidak menentu. 5. Tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi karena produksi terbatas	STRATEGI S-T 1. Terus melakukan inovasi yang terbaru guna untuk menyeimbangkan pesaing 2. Menghadirkan peralatan industri untuk menangani perubahan iklim/nyiasatinya dengan menggunakan alat
		STRATEGI W-O 1. Meningkatkan pemasaran online maupun offline 2. Meningkatkan SDM dalam proses produksi 3. Membuat toko yang mudah dijangkau pelanggan
		STRATEGI W-T 1. Memaksimalkan branding produk diberbagai media sosial 2. Memperbaharui model bisnis 3. Merekrut SDM baru yang lebih berpengalaman.

Sumber : data diolah peneliti 2023

Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategi usaha Alen-alen Mbak Sripit maka dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang dihadapi usaha Alen-alen Mbak Sripit sebagai berikut:

a. Kekuatan (*streght*)

Kekuatan merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah faktor- faktor kekuatan dalam organisasi. Faktor kekuatan tersebut merupakan suatu kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Factor tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kekuatan yang dimiliki usaha Alen-alen Mbak Sripit sebagai berikut.

- 1) Menggunakan pewarna makanan alami

Menurut Lubis, pewarna merupakan salah satu bahan tambahan pangan yang paling banyak digunakan baik secara zat warna sintetik dan zat warna alam. Pewarna alami adalah pewarna yang diambil dari tumbuhan (seperti bagian buah, daun, bunga, biji), hewan atau sumber mineral yang telah lama digunakan, sehingga diketahui tidak berbahaya jika masuk ke dalam tubuh.[7]

Pewarna yang digunakan pada usaha Alen-alen Mbak Sripit yaitu pewarna alami yang berasal dari tumbuhan kunyit, pigmen aktif pada kunyit dapat mewarnai dan memberikan warna kuning disebut kurkuminoid. Selain dapat digunakan sebagai bumbu dalam masakan kunyit juga berperan sebagai pewarna makanan dan juga obat bagi berbagai penyakit. Oleh karena itu kunyit disini memiliki nilai plus yang bukan hanya untuk menambah warna bagi makanan juga sangat baik bagi kesehatan.

2) Banyak varian rasa

Varian rasa mengacu pada varian atau pilihan yang tersedia dalam hal rasa atau citarasa produk makanan atau minuman. Ketika sebuah produk memiliki varian rasa, artinya tersedia beberapa pilihan atau rasa yang berbeda untuk memenuhi keinginan konsumen yang beragam. Tujuan dari menawarkan varian rasa adalah untuk memberikan variasi kepada konsumen dan meningkatkan daya tarik produk. Dengan adanya varian rasa, usaha Alen-alen Mbak Sripit dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar dan memenuhi kebutuhan individu yang berbeda. Selain itu, varian rasa juga dapat menciptakan kesempatan untuk inovasi dan diferensiasi di pasar yang kompetitif.

3) Bahan baku banyak didapat dengan mudah

Bahan baku mengacu pada material atau komponen mentah yang digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk akhir. Bahan baku adalah materi dasar yang diubah melalui pengolahan atau manufaktur menjadi produk jadi. Bahan baku umumnya memerlukan proses pengolahan atau transformasi lebih lanjut sebelum digunakan dalam produksi. Bahan baku dapat berbeda dalam bentuk, sifat, dan kualitasnya tergantung pada industri dan produk yang diproduksi. Pemilihan bahan baku yang tepat sangat penting dalam proses produksi untuk memastikan kualitas, keamanan dan keberlanjutan produk akhir.

4) Harga terjangkau

Penetapan harga umumnya menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan. Karena harga merupakan stimulus pertama yang menjadi pusat perhatian konsumen dan elemen persaingan yang sangat utama.[8] Harga atau layanan perusahaan memiliki dampak signifikan pada bisnis karena:

- a) faktor penentu kebutuhan pelanggan
- b) Harga menempati posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi segmen pasar perusahaan
- c) Hadiah akan membawa hasil maksimal dengan menghasilkan sejumlah pendapatan dan laba bersih
- d) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan tergantung pada persaingan.

5) Peralatan industri yang memadai

Peralatan industri adalah komponen penting dalam proses produksi diberbagai industri. Jenis peralatan industri yang berbeda memiliki fungsi masing-masing yang penting untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas produk. Dengan memperhatikan tujuan, fungsi peralatan, kualitas dan daya tahan, harga, kemudahan penggunaan serta perawatan.

b. Kelemahan (weakness)

Kelemahan adalah analisis evaluasi apa saja yang belum dipenuhi perusahaan dan sebagai langkah bagaimana organisasi menyusun kebijakan untuk memitigasi kelemahan yang ada.. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kelemahan yang dimiliki usaha Alen-alen Mbak Sripit sebagai berikut.

1) Lokasi yang cukup jauh dari pusat keramaian

Menurut Prihatminingtyas, lokasi merupakan faktor pendukung dalam mewedahi jalannya kelancaran ekonomi atau berlangsungnya transaksi. Lokasi memberikan dampak positif atas

- peningkatan konsumen dalam memutuskan berbelanja.[9] Lokasi usaha yang cukup jauh dari pusat keramaian berpotensi pula pada peluang datangnya konsumen, biasanya konsumen memilih toko untuk membeli sebuah produk dilihat dari lokasinya apakah terjangkau dari jalan raya, apakah tempat tersebut ada lahan yang cukup untuk parkir kendaraanya.
- 2) Belum memanfaatkan *marketplace* untuk menjual produk
Marketplace adalah *platform* yang menyediakan fasilitas dan fitur pendukung bagi penjual guna menjangkau dan memberkan layanan prima kepada pelanggan. Proses ini dilakukan tanpa tatap muka, karena mereka menggunakan *platform* atau tempat jual beli di *marketplace*. Memanfaatkan pasar juga mempengaruhi usaha seseorang untuk meningkatkan penjualan, jika tidak mengikuti trend maka beresiko tidak kompetitif dan bangkrut. Untuk itu, pengusaha harus mempertimbangkan berbagai sarana alternatif yang potensial untuk digunakan sebagai sarana pemasaran.
 - 3) Promosi yang dilakukan masih terbatas
Promosi adalah salah satu stimulus yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk ataupun layanan, event, promo keunggulan sebagai bahan evaluasi para konsumen sebelum menentukan pilihannya. Media promosi mulai dari platform media sosial, media digital seperti SMS, hingga media tradisional seperti koran, flyer, hingga program promosi di toko retail. Manfaat promosi yaitu meambah value untuk konsumen, meningkatkan perluasan pasar, meningkatkan angka penjualan, memperbaiki reputasi usaha, menciptakan inovasi baru. Menurut Puspitarini & Nuraeni promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli.[10]
 - 4) Keterbatasan SDM dalam hal produksi
SDM merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan kerena perubahan ini menyangkut banyak aspek dan tuntutan yang harus dicapai maka perlu dilakukan pengembangan kualitas SDM. Salah satu sumber daya yang penting dalam manajemen adalah sumberdaya manusia atau *human resources*. [11] SDM adalah hal yang paling penting pada saat dilakukannya proses produksi pada suatu usaha jika SDM ada keterbatasan dalam hal produksi menjadikan proses produksi pada suatu usaha sedikit terhambat karena jika permintaan pelanggan banyak dan produksi tidak menyanggupi berakibat mengecewakan pelanggan.
 - 5) Belum melakukan pencatatan secara rapi
Proses pencatatan adalah aktivitas transaksi keuangan pada sebuah bisnis atau perusahaan yang dihitung dalam periode tertentu pada hal ini Alen-alen Mbak Sripit belum melakukan proses pencatatan dengan sempurna seperti pencatatan keuangan pada umumnya. Fungsi pencatatan ini sangat penting adanya bagi kelangsungan bisnis, karena dengan adanya pembukuan akan memudahkan pelaku bisnis untuk mengatur arus keuangan yang masuk dan keluar agar dapat diketahui secara rinci keuntungan dan kerugian yang didapatkan.
- a. Peluang (*opportunities*)
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peluang yang dimiliki usaha Alen-alen Mbak Sripit sebagai berikut.
- 1) Segmentasi pasar yang melimpah
Segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengetahui target konsumen dengan lebih baik sehingga bisnis yang dijalankan dapat membawa hasil yang optimal. Tujuan dari segmentasi pasar yaitu bisa mengenali kompetitor bisnis untuk mengetahui taktik pemasaran dalam menarik minat pelanggan, meningkatkan pelayanan menjadi lebih baik, bahan evaluasi dan perencanaan bisnis agar lebih mudah dipahami dan mempelajari strategi pemasaran yang telah dilakukan, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk yang ditawarkan. Segmentasi pasar dikatakan melimpah disini adalah aspek yang mencangkupnya sangat luas karena bergerak pada bidang makanan,
 - 2) Inovasi pengembangan produk
Inovasi produk yaitu upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang telah diproduksi. Inovasi produk biasanya terjadi karena beberapa hal diantaranya yaitu adanya feedback dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Pengembangan produk adalah rangkaian

proses yang diawali dengan Analisa persepsi dan peluang pasar, sebagai tahap akhirnya adalah produksi, penjualan dan pengiriman produk dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk terdahulu menurut Prabowo & Zoelangga, Inovasi pada produk dengan tujuan pengembangan sangat penting dilakukan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia dan tidak berpindah pilihan selai itu juga agar tidak terlalu tertinggal pada tren pasar yang sedang berlangsung.[12]

- 3) Kebiasaan masyarakat yang memesan produk pada acara tertentu.

Kebiasaan merupakan tindakan menurut olah tingkah laku yang tetap, ajeg, lazim, normal atau adat dalam kehidupan masyarakat atau pergaulan hidup tertentu. Kebiasaan yang terkait disini adalah kebiasaan paa konsumen contoh nya pada harihari besar misalnya pada saat lebaran orang-orang akan membeli sesuatu dalam jumlah yang banyak untuk menyuguhkan camilan pada pada orang lain tak jarang juga membeli untuk kebutuhan pribadi, untuk itu hal tersebut telah menjadi peluang yang sampai saat ini masih terus ada.

- 4) Dukungan pemerintah untuk pelaku bisnis local atau makanan khas daerah

Dukungan pemerintah adalah kontribusi fiscal atau non fiscal yang diberikan oleh Menteri, kepala Lembaga, dan atau kepala daerah sesuai kewenangan masing-masing berdasarkan peraturan perundang-undangan dalam rangka meningkatkan finansial penyediaan infrastruktur prioritas kerja sama pemerintah dan swasta. Yang dimaksud disini adalah pemerintah juga ikut turun tangan dalam hal kelayakan umkm dan ikut memberikan support terus untuk pelaku umkm dengan cara mengadakan pelatihan/seminar usaha-usaha yang ditujukan agar para pelaku umkm lebih terarah dalam hal menjalankan bisnis.

- 5) Loyalitas pelanggan dan mitra bisnis semakin meningkat

Loyalitas pelanggan adalah loyalitas pihak yang menggunakan suatu produk atau jasa untuk kebutuhannya sendiri dan memediasi kebutuhan pihak lain untuk tetap mendaftarkan usaha jangka panjang dengan cara membeli dan menggunakannya. produk dan jasa kepada orang lain. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Usaha Alen-alen Mbak Sripit harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya, karena kualitas pelayanan sangat penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dan juga juga ajika banyak pelanggan yang sudah percaya pada suatu produk/usaha maka mitra bisnis juga akan percaya dengan segala pertimbangannya karena kembali lagi pada kepuasan pelanggan juga kepuasan pada mitra yang disebabkan sama sama menimbulkan keuntungan.

b. Ancaman (*treath*)

Ancaman merupakan kondisi eksternal yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, ancaman yang dimiliki usaha Alen-alen Mbak Sripit sebagai berikut.

- 1) Munculnya bisnis sejenis dengan sistem yang sama

Bisnis serupa atau sejenis merupakan tantangan bisnis yang nyata dan akan selalu ada hingga kapanpun. Persaingan bisnis sejenis dalam pasar biasanya tidak bisa dihindari oleh karena itu harus memiliki pembekalan diri dengan usaha agar tidak digerus oleh persaingan bisnis. Cara agar bisa menghadapi persaingan bisnis sejenis yaitu memiliki konsep yang matang yang berguna untuk mengenali bermacam macam potensi dan pangsa pasar yang ingin dituju, mengevaluasi terhadap kekurangan dan kelebihan dari produk yang dimiliki karena hal tersebut sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnis, perluasan jangkauan pasar juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan bisnis dengan mengevaluasi segmen segmen yang terpenting, membuat metode yang stabil dan kuat akan menolong usaha agar dapat bertahan lebih lama dan mendapat profit yang diharapkan.

- 2) Munculnya pesaing dengan inovasi baru

Inovasi adalah usaha yang dilakukan oleh seseorang dengan memberdayakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulasi dan individu yang mengelilinginya. Munculnya pesaing

dengan inovasi baru juga menjadi ancaman yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha yang telah dijalani karena dengan inovasi yang lebih modern atau terbaru pelanggan akan penasaran dengan apa yang diberikan atau diunggulkan dari bisnis pesaing.

3) Perubahan selera masyarakat

Selera disebut juga dengan minat atau keinginan masyarakat. Setiap konsumen mempunyai selera yang berbeda dsatu dengan yang lain dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, sehingga selera akan mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang. Selera pada seseorang umumnya berubah ubah tergantung mood yang ada pada dirinya sama halnya dengan memilih makanan biasanya seseorang memiliki selera pada jenis makanan yang manis lalu berganti dengan yang asin, memiliki selera pula dengan tekstur makanan yang lembut lalu berganti pada tekstur keras, semua hal itu tidak bisa diprediksi oleh aal pikiran penyedia jasa tapi hanya bisa di kasih pilihan, itulah salah satu yang menjadi ancaman yang dirasakan pada suatu bisnis khususnya bisnis makanan.

4) Perubahan iklim yang tidak menentu

Salah satu ancaman yan tidak diprediksi yaitu perubahan iklim yang tidak menentu bisa dikatakan berubah dengan sangat cepat pada satu hari yang sama dari pagi biasanya sudah panas dan sedikit menjelang siang sudah hujan itulah yang menjadi ancamannya karena jika hujan terus menerus turun artinya bahan baku sulit didapat tetapi buka tidak mungkin untuk melakukan proses produksi.

5) Tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang tinggi karena produksi terbatas

Kebutuhan pelanggan adalah keinginan seseorang atau Lembaga akan barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual secara berkesinambungan. Jika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi biasanya pelanggan memilih membeli barang atau jasa pada penjual yang bisa memenuhi keinginannya.

Berdasarkan hasil identifikasi bisnis model canvas pada usaha Alen-alen Mbak Sripit dikembangkan dengan analisis strategi dengan membuat matriks SWOT guna mengetahui langkah lanjutan yang menjadi peluang maupun acaman yang harus dipernaiki atau dipertahankan dalam menjalankan usaha dapat peneliti usulan alternatif strategi bagi Alen – alen Mbak Sripit sebagai berikut.

a. Strategi S-O menjadi masukkan bagi Alen – alen Mbak Sripit untuk melaksanakan usaha dengan lebih agresif dengan melaksanakan beberapa langkah yakni:

1) Terus meningkatkan inovasi yang dipunya dengan mengikuti tren pasar.

Mengikuti tren pasar adalah satu kunci agar bisnis bisa bertahan di era persaingan seperti sekarang ini, langkah yang harus dilakukan adalah meriset dan analisis pasar secara teratur untuk mengidentifikasi tren, perubahan kebutuhan pelanggan dan perkembangan industri.

2) Membuat konten yang menstimulus komunikasi dengan pelanggan

Selain pelayanan yang ramah, menjalin komunikasi dengan pelanggan melalui konten-konten yang merangsang respon pelanggan baik dengan memberikan informasi promo diskon atau info variansi rasa baru akan membangun respon dan komunikasi dengan pelanggan lama dan merangsang minat calon konsumen baru dengan adanya konten yang menarik.

3) Tetap memilah bahan baku yang berstandar tinggi

Memilih bahan baku yang berstandar tinggi sangat penting untuk menjaga kualitas produk dan memenuhi eksptasi pelanggan. Identifikasi kriteria kualitas yang penting untuk bahan baku yang dibutuhkan dengan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kebersihan, keseragaman, keawetan, serta keaslian bahan baku.

4) Membuat jadwal maintance pada alat dan mesin operasional.

Untuk menjaga keandalan, keamanan dan efisiensi operasional dalam memaksimalkan hasil produksi. Dengan membuat jadwal perawatan rutin untuk setiap fasilitas dan peralatan yang dimiliki meliputi pemerikasaa, dan penggantian komponen yang aus atau rusak, dengan mencakup semua aspek penting seperti system listrik, peralatan industri, sistem keamanan dan fasilitas umum.

b. Strategi W-O menjadi strategi yang harus dipertahapan dalam melaksanakan usaha Alen-alen mbak Sripit dan harus dilakukan verifikasi mana sudah berjalan dan yang belum maksimal yakni dengan:

1) Meningkatkan pemasaran *online* maupun *offline*

Seharusnya dapat lebih mengembangkan media sosial yang ada dengan membuat akun Instagram dan *marketplace* (shopee, tokopedia) yang melibatkan pelanggan dengan berinteraksi dan merespon komentar atau pertanyaan. Mengikuti acara pameran atau konferensi yang relevan dengan bisnis alen-alen akan memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan dan memperluas jaringan bisnis.

2) Meningkatkan SDM dalam proses produksi.

Karena alen-alen merupakan bahan olahan yang tidak semua orang tahu, makanya diperlukan tenaga pekerja yang memahami pengolahan alen-alen dan pelaku usaha dapat memberikan pelatihan awal sebelum mempekerjakan secara tetap. Karena jika tenaga profesional akan mampu bekerja secara maksimal dalam meningkatkan hasil produksi.

3) Membuat toko yang mudah dijangkau pelanggan.

Memilih lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan adalah kunci untuk meningkatkan aksesibilitas pada bisnis ini. Dengan mempertimbangkan faktor kepadatan penduduk, akses transportasi dan keberadaan bisnis sejenis di sekitar tempat tersebut.

c. Strategi S-T merupakan peluang yang mampu terus dikembangkan dalam bisnis Alen-alen Mbak Sripit dan langkah yang harus diminimalisir dalam mengurangi ancaman dari pesaing yakni dengan:

1) Terus melakukan inovasi terbaru guna untuk menyeimbangkan persaingan.

Melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami tren terkini, kebutuhan pelanggan dan keinginan konsumen. Mengamati dan mempelajari langkah-langkah inovatif yang dilakukan oleh pesaing dan mengikuti perkembangan industri, teknologi terbaru dan perubahan perilaku konsumen akan membantu sebuah usaha tetap up-to-date dan menangkap peluang untuk berbisnis.

2) Menghadirkan peralatan industri untuk menangani perubahan iklim atau menyiasatinya dengan menggunakan alat.

Menghadirkan peralatan industri yang dapat menangani perubahan iklim atau membantu dalam mitigasi perubahan iklim adalah langkah penting untuk berkontribusi dalam upaya perlindungan lingkungan. Dengan cara menginvestasikan peralatan untuk menghasilkan energi terbarukan seperti panel surya, turbin angin atau pembangkit listrik tenaga air untuk menangani permasalahan pada saat perubahan iklim yang tidak menentu.

d. Strategi W-T merupakan poin-poin yang menjadi ancaman seperti yang sudah disampaikan di tabel matrik SWOT. Oleh karenanya perlu dilakukan antisipasi dalam mengembangkan usaha dengan beberapa langkah sebagai berikut:

1) Memaksimalkan branding produk diberbagai media sosial

Memperhatikan konsisten visual pada platform media sosial dengan menggunakan logo, palet warna, dan gaya desain yang seragam untuk membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh pelanggan. Gunakan gambar, video dan grafis yang menarik untuk meningkatkan daya tarik konten pada usaha.

2) Memperbaharui model bisnis.

Melakukan evaluasi menyeluruh terhadap model bisnis pada alen – alen mbak sripit dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari model bisnis tersebut, serta peluang dan tantangan yang ada pada pasar saat ini.

3) Merekrut SDM baru yang lebih berpengalaman.

Dengan menggunakan sumber daya rekrutmen yang tepat untuk menjangkau kandidat yang lebih berpengalaman dibutuhkan tempat seperti situs web perusahaan, media sosial seperti Instagram atau jaringan yang lebih profesional.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan Business Model Canvas pada usaha Alen-alen Mbak Sripit menunjukkan bahwa ada hal yang perlu ditambahkan pada customer segment adalah memperluas sasaran pelanggan dengan cara mengidentifikasi segmen pelanggan baru. value proposition perlu mengembangkan dan memperbaiki produk atau layanan yang sudah ada, dengan menambahkan channels yaitu menambahkan aliran distribusi seperti shopee, tiktok, dan tokopedia. Menambahkan wadah untuk menampung ide dan saran dari pelanggan untuk dijadikan bahan evaluasi bisnis pada customers relationship, menambah variasi produk atau layanan baru untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas pada revenue streams, pengembangan pada key resources yaitu mengembangkan diversifikasi sumber daya untuk mengurangi ketergantungan sumber daya utama, key activities perlu mengidentifikasi aktivitas utama yang menjadi keunggulan kompetitif, pada key partnership yaitu menjalin kerjasama dengan mitra untuk memperoleh sumber daya tambahan, pada cost structure dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap biaya operasional.

Analisis BMC menunjukkan bahwa Alen-alen Mbak Sripit sudah memenuhi 9 elemen yang terdapat pada BMC tetapi belum berjalan secara maksimal dalam menunjang bisnis Alen-alen Mbak Sripit tumbuh signifikan dalam pemasaran maupun penjualannya. Hasil strategi dari matrik SWOT dapat dijadikan bahan evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam mengembangkan bisnis Alen-alen milik Mbak Sripit.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Sarwono HA. Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh). Bank Indones Dan LPPPI 2015:1–135.
- [2] Halimatus Sa'diyah, Renny Oktafia. Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. MALIA (TERAKREDITASI) 2022;13. <https://doi.org/10.35891/ml.v13i1.2786>.
- [3] Amilia W, Choiron M. Studi Kelayakan Usaha Dan Daya Saing Pada Industri Tepung Tapioka Di Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek. JSEP (Journal Soc Agric Econ 2017;10:51. <https://doi.org/10.19184/jsep.v10i2.5654>.
- [4] Nurhakim AS, Suparno O, Nurrochmat DR. Pengembangan Model Bisnis Dan Strategi Pelayanan Kesehatan XYZ. J Apl Bisnis Dan Manaj 2018. <https://doi.org/10.17358/jabm.4.2.251>.
- [5] Statistik BP. PDRB Menurut Pengeluaran Kabupaten Trenggalek 2018-2022. Kabupaten Trenggalek: Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek; 2023.
- [6] Imron M, Khoiriyah R. Upaya Peningkatan Produksi Alen–Alen Sebagai Produk Unggulan Kabupaten Trenggalek Melalui Pelatihan dan Pemanfaatan Mesin Produksi Berdaya Guna. E-Repository Dosen Univ ... 2021;1.
- [7] Lubis MS, Rafita Yuniarti, Ariandi. Pemanfaatan Pewarna Alami Kulit Buah Naga Merah Serta Aplikasinya Pada Makanan. Amaliah J Pengabdian Masyarakat 2020;4:110–4. <https://doi.org/10.32696/ajpkm.v4i2.512>.
- [8] Zulkarnain Z, Saputra MG, Silvia D. Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Pt Pitu Kreatif Berkah. J Ind Serv 2020;6:55. <https://doi.org/10.36055/jiss.v6i1.9476>.
- [9] Prihatminingtyas B. Pengaruh Modal, Lama Usaha, Jam Kerja, dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Pedagang di Pasar Ladungsari 2019;7:147–54.
- [10] Puspitarini DS, Nuraeni R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). J Common 2019;3:71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>.
- [11] Nurmalasari I, Karimah DZ. Peran Manajemen Sdm Dalam Lembaga Pendidikan Untuk Meningkatkan Mutu Pendidik. Manag Indones J Educ Manag 2020;2:33–44. <https://doi.org/10.52627/ijeam.v2i1.14>.
- [12] Prabowo R, Zoelangga MI. Pengembangan Produk Power Charger Portable dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment (QFD). J Rekayasa Sist Ind 2019;8:55–62. <https://doi.org/10.26593/jrsi.v8i1.3187.55-62>.
- [13] Irandha A, Utama A. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta). J Manaj Bisnis Indones 2016;5:660–9.