

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM BAKSO GORENG DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS DAN ANALISIS SWOT

Dhona Shahreza¹

dhona.shahreza@gmail.com

Fratika Ayu²

ayufratika@gmail.com

Universitas Indraprasta PGRI¹⁻²

ABSTRACT

This study aims to determine the business development strategy of MSME of Bakso Goreng using the Business Model Canvas and SWOT Analysis. The research method both quantitative and qualitative method are applied with a descriptive approach. The population and sample include owners, customers, and the surrounding community using a purposive sampling technique. Data collection methods are carried out through observation, interviews, documentation and triangulation. The data analysis technique applied is the Miles and Huberman Model for qualitative data and SWOT for quantitative data. The results of the study indicate that 1) MSME of Bakso Goreng has implemented nine model elements in the Business Model Canvas; 2) MSME of Bakso Goreng is in a turnaround strategy where the company's internal factors have weaknesses while the external factors have good opportunities; 3) The S-O, W-O, S-T and W-T needs to carry put in the MSME. Thus, This research recommends to expand market segmentation and distribution channels, improve packaging, add more personnel, capital investment, and attend more events.

Keywords: MSMEs; Business Model Canvas; SWOT Analysis.

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis UMKM Bakso Goreng dengan pendekatan *business model canvas* dan Analisis SWOT. Metode penelitian yang digunakan berupa metode kuantitatif dan kualitatif (*Mixed method*) dengan pendekatan deskriptif. Populasi dan sampel meliputi pemilik, pelanggan, dan masyarakat sekitar dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data yang diterapkan berupa Model Miles dan Huberman untuk data kualitatif dan SWOT untuk data kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Usaha UMKM telah menerapkan sembilan elemen model dalam Business Model Canvas; 2) Usaha UMKM berada pada strategi turn around dimana kondisi internal perusahaan memiliki kelemahan sedangkan secara eksternal memiliki kesempatan dan peluang yang cukup besar; 3) Strategi yang perlu dilakukan UMKM Bakso Goreng berupa strategi S-O, W-O, S-T dan strategi W-T. Penelitian ini merekomendasikan: perlunya memperluas segmen pasar, memperbaiki kemasan, memperluas saluran distribusi, pemanfaatan event, menambah SDM, melakukan investasi

Kata Kunci: UMKM, Model Bisnis Canvas, Analisis SWOT

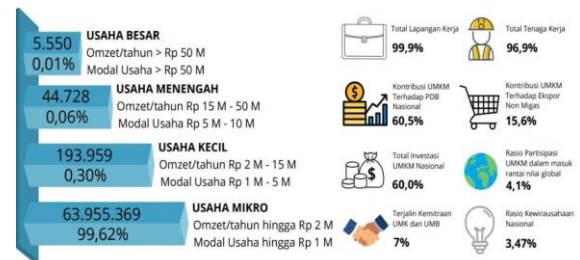
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dunia bisnis kini telah memasuki era persaingan bebas, termasuk di Indonesia. Perkembangan sektor bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat cepat, baik di bidang industri maupun jasa (Kusumadewi & Sopiyan, 2023:143). Bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan tujuan mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup, melalui pengelolaan sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien (Silviah & Lestari, 2022:98). Oleh sebab itu, para pelaku bisnis dituntut untuk berinovasi guna mengikuti perubahan kebiasaan konsumen, mulai dari model jual beli tradisional hingga ke sistem digital (Rahayu et al., 2023:91). Bagi sebagian UMKM, tidak mudah untuk mengubah cara bisnis mereka dari yang konvensional, di mana penjual bertatap muka langsung dengan pembeli, menjadi sistem online yang tidak memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli (Biki & Juniawaty, 2022:137).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian negara karena mampu menciptakan lapangan kerja yang produktif melalui investasi dan perubahan teknologi baru. Selain itu, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memiliki tingkat fleksibilitas tinggi yang menjadi salah satu keunggulan dibandingkan dengan perusahaan besar (Rahmadani & Subroto, 2022:167). Gambaran umum UMKM ditunjukkan dengan gambar berikut:

Gambar 1
Gambaran Umum UMKM



Sumber: (Kemenkop UKM, 2023)

Data pada Gambar 1 menunjukkan banyaknya UMKM yang telah tumbuh dan berkembang dimana bisnis ini mampu memberikan kontribusi sebesar 60.5% bagi PDB nasional dan 96.9% mampu menyerap tenaga kerja di Indonesia.

Peluang bisnis makanan modern di Indonesia termasuk dalam kategori yang sangat menguntungkan, dimana peminatnya sangat banyak dan mudah didapatkan, karena produksi atau pembuatannya yang relatif lebih mudah. Begitu pula di Kota Bekasi. Sebagai kawasan penyangga ibukota, bakso goreng menjadi salah satu makanan yang diminati. Bakso goreng atau biasa yang disebut dengan basreng adalah makanan yang populer yang terbuat dari olahan ikan (Putri et al., 2024:35-45).

Basreng atau bakso goreng merupakan camilan khas Sunda yang terbuat dari olahan ikan yang diiris tipis kemudian digoreng. Camilan bakso goreng ini termasuk makanan yang mudah dimasak. Bakso Goreng dapat disajikan dengan taburan bumbu-bumbu seperti bumbu pedas, balado, dan lain sebagainya yang kini digemari oleh berbagai kalangan (Agustina, 2023:4). Mudahnya pembuatan bakso goreng atau basreng, telah menarik banyak orang untuk mencoba peruntungannya dengan berjualan camilan ini. Namun, terdapat beberapa hambatan yang ditemui oleh pemilik yang sudah diidentifikasi melalui hasil observasi berikut: 1) Pemasaran masih berskala kecil dengan memanfaatkan pengecer atau

tetangga sekitar; 2) Packaging yang kurang menarik karena masih menggunakan plastic biasa yang menyebabkan produk sulit masuk ke pasar dengan skala lebih besar.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan strategi yang tepat agar UMKM dapat mengembangkan bisnisnya. Model Bisnis Canvas dipilih karena model ini dapat dimanfaatkan untuk memahami aspek dan model bisnis yang sedang dijalani dan perlu diperbaharui untuk mengetahui keunggulan bersaing. Selain itu, analisis SWOT diterapkan untuk membantu memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman dari faktor internal maupun eksternal, sehingga nantinya dapat memberikan strategi yang tepat untuk melakukan pengembangan usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pengembangan usaha UMKM Bakso Goreng Mbak Amel menggunakan Model Bisnis Canvas dan Analisis SWOT. Melalui penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Bisnis

Siagian (dalam Wikantini & Andiani, 2020:43) mendefinisikan strategi sebagai kumpulan keputusan penting yang diambil oleh manajemen puncak dan diterapkan oleh seluruh tingkat organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lebih lanjut lagi, strategi bisnis merupakan kemampuan perusahaan untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal, merumuskan strategi, melaksanakan rencana yang telah disusun untuk mencapai sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk memperoleh umpan balik dalam merancang strategi di masa mendatang (Lindiawatie & Nurmalasari, 2022:39).

Strategi pengembangan usaha merupakan suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan ke depan agar perusahaan dapat tumbuh berkembang dari segi produksi, citra merek, konsumen dan pendapatan perusahaan (Amang, Mulyadi, & Utama, 2023, p. 47)

UMKM

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No.7 tahun 2021 ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 1
Kriteria UMKM

Jenis Usaha	Kekayaan	Omset Tahunan
Usaha Mikro	Tidak termasuk tanah dan bangunan, maksimal Rp 1 juta	Tidak termasuk tanah dan bangunan, maksimal Rp 2 juta
Usaha Kecil	Rp 1juta s.d Rp 5 juta	Rp 2 juta s.d Rp 15 juta
Usaha Menengah	Rp 5 juta s.d Rp 10 juta	Rp15 juta s.d Rp 50 juta

Sumber: (dalam buku Redaksi Sinar Grafika, 2022:20)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki potensi yang signifikan, yang terlihat dari perannya sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat, penyedia barang dan jasa domestik, pencipta lapangan kerja, serta peningkatan nilai tambah yang berkontribusi pada penurunan tingkat kemiskinan dan pertumbuhan ekonomi (Gayatri & Nurranto, 2023:182). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga memberikan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat yang kurang mampu dan memiliki dampak positif terhadap pembangunan ekonomi di daerah pedesaan.

Selain itu Putri (2020:154) menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perkembangan nasional, antara lain: 1) Menyerap tenaga kerja; 2) Penyedia produk untuk masyarakat; 3) Mengurangi urbanisasi; 4) Memanfaatkan sumber ekonomi daerah; dan 5) Mencerminkan citra diri bangsa

Model Bisnis Canvas

(Mukhoyaroh & Nugroho, 2021) dan Osterwalder dan Pigneur dalam (Tahwin & Widodo, 2020) mendefinisikan Model Bisnis Canvas merupakan alat visual merancang operasional bisnis yang sangat efisien, dirancang untuk mendiskripsikan, merancang, menantang, menciptakan dan evaluasi suatu model bisnis. Rancangan ini terbagi menjadi 9 blok, yaitu:

1. *Customer segment* merupakan blok yang menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.
2. *Value propositions* yang menggambarkan gabungan produk dan layanan untuk menciptakan segmen pelanggan spesifik.
3. *Channels* menggambarkan cara perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai.
4. *Customer relationship* menggambarkan berbagai hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan.
5. *Revenue streams* menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari segmen pelanggan.
6. *Key resources* menggambarkan aset-aset penting yang diperlukan agar model bisnis dapat berfungsi
7. *Key partnership* menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis bekerja

8. *Key activities* menggambarkan hal penting yang perlu dilakukan agar model bisnis dapat bekerja.
9. *Cost structure* menggambarkan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis.

Analisis SWOT

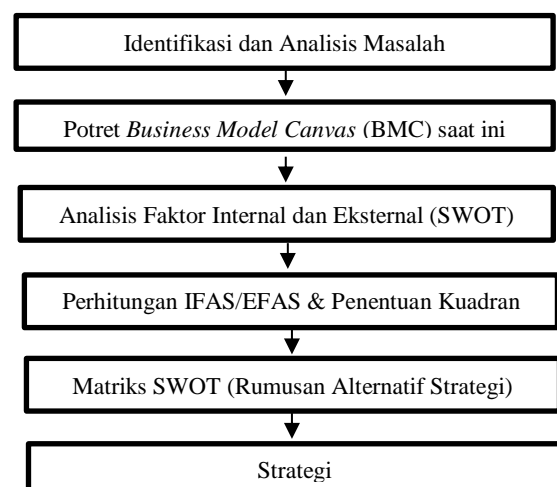
Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT) merupakan evaluasi menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang digunakan untuk menganalisis lingkungan pemasaran dari segi eksternal dan internal (Kotler & Keller, 2019:51). Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada interaksi antara elemen internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta elemen eksternal, yaitu peluang dan ancaman (Rangkuti dalam Harlan et al., 2021:72).

Tahapan dalam analisis SWOT meliputi:

1. Menyusun Matriks IFAS/EFAS
2. Menyusun Diagram SWOT
3. Menyusun Matriks SWOT untuk membuat strategi

Kerangka Berpikir

Gambar 2
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2024)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, desain yang diterapkan adalah metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Populasi dalam penelitian ini meliputi jumlah pemilik usaha bakso goreng yang terdiri dari 9 home industry, pengecer bakso goreng sebanyak 5 pengecer, dan pelanggan. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling, yaitu pelaku usaha UMKM Bakso Goreng di Bekasi sebagai informan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini berupa: observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi.

Teknik analisis data yang dikembangkan dalam penelitian ini berupa: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN Business Model Canvas

Metode ini diterapkan untuk memberikan gambaran model bisnis yang sedang dijalankan oleh UMKM Bakso Goreng melalui segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas kunci, kemitraan usaha dan struktur biaya yang dirangkum melalui gambar berikut:

Gambar 3
Konsep Business Model Canvas

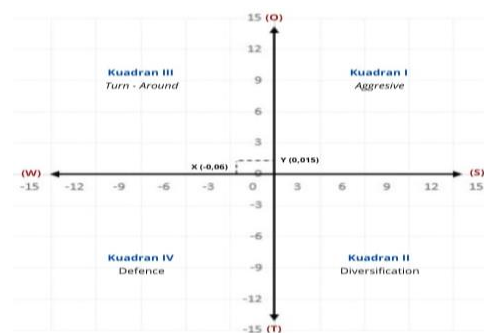
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Pengecer 2. <i>Supplier</i> bahan baku	1. Pengadaan bahan baku bakso goreng 2. Proses pengolahan bakso goreng 3. Pengemasan bakso goreng 4. Pendistribusian bakso goreng	1. Varian rasa beragam 2. Tingkat kerenyahan yang pas 3. Bahan baku berkualitas 4. Keresapan bumbu yang maksimal 5. Ketahanan produk yang cukup lama 6. Tersedia jasa antar gratis	1. <i>Customer service by Whatsapp</i> 2. <i>Voucher</i> diskon Channel 1. <i>Online platform (Shopee)</i> 2. <i>Social Media (Instagram dan Whatsapp)</i> 3. <i>Direct selling</i> (di rumah)	1. Anak-anak, remaja, hingga dewasa sebagai konsumen akhir yang menyukai camilan bakso goreng (basreng) 2. Pengecer atau pedagang camilan yang membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali.
Key Resources				
1. Bangunan sebagai tempat produksi (rumah) 2. Peralatan dan perlengkapan produksi 3. Kendaraan 4. Tim produksi (suami dan adik)				
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Biaya bahan baku 2. Biaya kemasan 3. Biaya transportasi untuk distribusi 4. Biaya produksi 5. Biaya utilitas		1. Penjualan bakso goreng secara langsung kepada pelanggan dan pengecer serta penjualan melalui media sosial dan marketplace		

Sumber: Data diolah (2025)

Analisis SWOT

Diagram SWOT

Gambar 4
Diagram SWOT



Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil nilai IFAS dan EFAS yang digambarkan pada diagram *cartesius* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa saat ini UMKM bakso goreng Mbak Amel terletak pada posisi kuadran III yang mendukung penerapan strategi *turn-around*. Posisi ini menggambarkan kondisi internal UMKM bakso goreng Mbak Amel memiliki

kelemahan yang harus ditingkatkan nilainya. Namun, berdasarkan hasil perhitungan dan analisis diatas, masih adanya peluang yang cukup besar untuk mengembangkan usaha bakso goreng Mbak Amel. Dengan demikian, strategi yang dapat dilakukan oleh Mbak Amel sebagai pemilik usaha adalah mengatur bagaimana strategi yang dapat diterapkan dengan sebaik-baiknya. Mbak Amel harus fokus untuk meminimalkan masalah-masalah internal dari usahanya tersebut sehingga dapat memanfaatkan peluang besar dengan baik.

Matriks SWOT

Berdasarkan dari analisis SWOT yang meliputi perhitungan IFAS/EFAS dan penentuan diagram SWOT dalam bentuk diagram *cartesius*, didapat beberapa usulan alternatif strategi bisnis UMKM bakso goreng Mbak Amel yang dapat diterapkan ke dalam bisnisnya, yang telah dikelompokkan menjadi strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T, seperti yang telah disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2
Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan varian rasa baru untuk menarik segmen pasar yang lebih luas - Memanfaatkan tren minat masyarakat terhadap makanan lokal untuk meningkatkan pemasaran produk - Mengembangkan kemasan yang menarik untuk meningkatkan daya tarik produk dan penjualan - Mengikuti <i>event</i> atau pameran makanan untuk memperkenalkan 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada <i>branding</i> dan promosi agar produk lebih dikenal di pasar - Meningkatkan keterampilan proses produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas - Membuat kios atau <i>outlet</i> fisik agar pelanggan lebih mudah menemukan produk - Memanfaatkan <i>platform</i> media sosial untuk mempromosikan produk dan menarik pelanggan baru

<ul style="list-style-type: none"> produk lebih luas kepada konsumen - Membuat program loyalitas untuk pelanggan agar kembali membeli produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan kemasan produk yang lebih variatif untuk menarik segmen pasar yang lebih luas - Melakukan survei untuk mengumpulkan umpan balik pelanggan dan meningkatkan produk
Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kualitas produk agar tetap unggul meskipun persaingan ketat - Meningkatkan pelayanan untuk membangun loyalitas meskipun ada banyak pesaing - Terus melakukan inovasi untuk menjaga daya tarik konsumen - Meningkatkan strategi pemasaran untuk bersaing dengan produk kompetitor yang lebih bervariasi - Tetap menawarkan harga yang kompetitif bagi pelanggan - Melakukan analisis kompetitor secara rutin untuk memahami strategi pesaing dan menyesuaikan pendekatan - Memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan proses produksi untuk mengurangi risiko penurunan kualitas yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan - Membuat rencana bisnis yang terstruktur untuk mengatasi kelemahan dalam manajemen usaha - Merekrut tenaga kerja tambahan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan layanan pelanggan - Melakukan riset pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen agar dapat merespons ancaman dengan lebih baik - Mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi modern dalam proses produksi untuk meningkatkan efisiensi

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulia Shalsabila & Widodasih (2023) dimana pada posisi *turn around* strategi W-O dapat digunakan untuk meminimalkan kelemahan dan

memanfaatkan peluang.

Strategi Pengembangan Usaha

Berdasarkan dari hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang sudah ada dan analisis *strength, weakness, opportunities, threats* (SWOT) dari UMKM bakso goreng Mbak Amel, maka telah diketahui hasil evaluasi yang menjadi alternatif solusi pada penelitian, yang dapat diterapkan dengan desain transformasi *Business Model Canvas* (BMC) seperti yang akan disajikan pada gambar dibawah ini:

Gambar 5

Konsep Baru Business Model Canvas UMKM

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Pengecer 2. <i>Supplier</i> bahan baku	1. Pengadaan bahan baku bakso goreng 2. Proses pengolahan bakso goreng 3. Pengemasan bakso goreng 4. Pendistribusian bakso goreng	1. Varian rasa beragam 2. Tingkat kerenyahan yang pas 3. Bahan baku berkualitas 4. Keresapan bumbu yang maksimal 5. Ketahanan produk yang cukup lama 6. Tersedia jasa antar gratis	1. <i>Customer service</i> by <i>Whatsapp</i> 2. <i>Voucher</i> diskon	1. Anak-anak, remaja, hingga dewasa sebagai konsumen akhir yang menyukai camilan bakso goreng (basreng) 2. Pengecer atau pedagang camilan yang membeli dalam jumlah banyak untuk dijual kembali.
Hasil Evaluasi: 1. <i>Event Organizer</i> pameran makanan 2. Mitra penyedia kemasan kreatif 3. Kantin	Hasil Evaluasi: 1. Riset pasar dan inovasi varian rasa 2. Aktivitas pemasaran digital secara aktif 3. Pengelolaan program	Hasil Evaluasi: 1. Varian rasa baru 2. Kemasan menarik dan informatif 3. Testimoni pelanggan	Hasil Evaluasi: 1. Program loyalitas dan <i>referral</i> 2. Survei dan <i>polling</i> pelanggan 3. Komunitas pelanggan	Hasil Evaluasi: 1. Pelajar dan mahasiswa 2. Pasar oleh-oleh khas lokal
	Key Resources		Channel	
	1. Bangunan sebagai tempat produksi (rumah) 2. Peralatan dan perlengkapan produksi 3. Kendaraan 4. Tim produksi (suami dan adik) Hasil Evaluasi: 1. Sumber daya manusia (SDM) tambahan untuk produksi dan layanan 2. Alat produksi modern		1. <i>Online platform</i> (Shopee) 2. <i>Social Media</i> (Instagram dan <i>Whatsapp</i>) 3. <i>Direct selling</i> (di rumah) Hasil Evaluasi: 1. <i>Tiktok Shop</i> dan <i>Facebook marketplace</i> 2. Titip jual di toko camilan atau warung (toko kelontong) 3. Penjualan di <i>event</i> kuliner	
Cost Structure		Revenue Streams		
1. Biaya bahan baku 2. Biaya kemasan 3. Biaya transportasi untuk distribusi 4. Biaya produksi 5. Biaya utilitas Hasil Evaluasi: 1. Biaya promosi digital dan <i>branding</i> 2. Biaya partisipasi <i>event</i> 3. Investasi alat produksi baru		1. Penjualan bakso goreng secara langsung kepada pelanggan dan pengecer serta penjualan melalui media sosial dan <i>marketplace</i> Hasil Evaluasi: 1. Penjualan dari <i>event</i> dan pameran 2. Paket <i>bundling</i> dan edisi khusus		

Sumber: Data diolah (2025)

Strategi pengembangan usaha yang dapat dikembangkan berdasarkan gambar di atas antara lain:

- Customer Segments dari UMKM bakso goreng Mbak Amel meliputi anak-anak, remaja, hingga orang dewasa, serta para pengecer yang berasal dari lingkungan Perumahan Jatimulya. Melihat peluang usaha yang ada, produk ini juga berpotensi menjangkau segmen pasar yang lebih luas, seperti pelajar, mahasiswa, dan konsumen pasar oleh-oleh khas lokal, sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran secara signifikan.
- Value Propositions dari UMKM bakso goreng Mbak Amel meliputi beragam varian rasa, tingkat kerenyahan yang pas, penggunaan bahan baku berkualitas, bumbu yang meresap sempurna, daya tahan produk yang cukup lama, serta layanan antar gratis. Faktor-faktor ini menjadi nilai lebih bagi produk bakso goreng Mbak Amel. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat lebih banyak konsumen, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan, seperti menambah varian rasa baru, menyediakan kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat citra merek di pasar.
- Channel dari UMKM bakso goreng Mbak Amel saat ini mencakup platform online seperti Shopee, media sosial Instagram dan WhatsApp, serta penjualan langsung (*direct selling*). Saluran distribusi ini dapat diperluas melalui pemanfaatan TikTok Shop dan Facebook, melakukan kerja sama dengan warung atau toko kelontong sebagai titik titip produk, serta partisipasi dalam berbagai event kuliner untuk

meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar.

- d. Customer Relationship dari UMKM bakso goreng Mbak Amel saat ini dibangun melalui layanan pelanggan via WhatsApp dan pemberian voucher diskon. Untuk lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan, UMKM bakso goreng Mbak Amel dapat melakukan penerapan program loyalitas dan referral, pelaksanaan survei dan polling untuk mengetahui preferensi konsumen, serta pembentukan komunitas pelanggan guna menciptakan ikatan yang lebih kuat dan interaktif dengan konsumen.
- e. Revenue Streams dari UMKM bakso goreng Mbak Amel berasal dari penjualan langsung kepada pelanggan, pengecer, serta melalui media sosial dan marketplace. Untuk meningkatkan pendapatan, UMKM Mbak Amel juga dapat memanfaatkan penjualan di berbagai event atau pameran, serta menawarkan paket bundling dan edisi khusus sebagai strategi promosi yang menarik bagi konsumen.
- f. Key Resources dari UMKM bakso goreng Mbak Amel mencakup bangunan yang digunakan sebagai tempat produksi (rumah), peralatan dan perlengkapan produksi, kendaraan operasional, serta tim produksi yang terdiri dari suami dan adik. Untuk mendukung pengembangan usaha, UMKM bakso goreng Mbak Amel dapat menambah sumber daya manusia (SDM) guna memperkuat proses produksi dan layanan, serta mulai memanfaatkan alat produksi modern agar lebih efisien dan kapasitas produksi meningkat.
- g. Key Activities dari UMKM bakso goreng Mbak Amel mencakup pengadaan bahan baku, proses pengolahan, pengemasan, dan pendistribusian produk bakso goreng.

Untuk meningkatkan kinerja dan daya saing usaha, aktivitas utama dapat diperluas dengan melakukan riset pasar dan inovasi varian rasa, menjalankan pemasaran digital secara aktif, serta mengelola program loyalitas dan referral guna memperkuat hubungan dengan pelanggan.

- h. Key Partnerships dari UMKM bakso goreng Mbak Amel saat ini meliputi pengecer dan supplier bahan baku. Untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pemasaran, UMKM ini dapat menjalin kerja sama tambahan dengan event organizer pameran makanan, mitra penyedia kemasan kreatif, serta kantin sekolah atau kampus sebagai saluran distribusi yang potensial.
- i. Cost Structure dari UMKM bakso goreng Mbak Amel mencakup biaya bahan baku, kemasan, transportasi untuk distribusi, produksi, dan utilitas. Untuk mendukung pengembangan usaha, UMKM bakso goreng Mbak Amel dapat memperluas biaya dengan investasi pada promosi digital dan branding, partisipasi dalam event, serta pembelian alat produksi baru dan modern guna mempercepat proses produksi dan meningkatkan konsistensi hasil produksi.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Usaha UMKM telah menerapkan sembilan elemen dalam Business Model Canvas namun dalam pelaksanaannya masih perlu dievaluasi dan dikembangkan
2. Usaha UMKM berada pada strategi turn around dimana kondisi internal perusahaan memiliki kelemahan sedangkan secara eksternal memiliki kesempatan dan peluang yang cukup besar.

3. Strategi yang perlu dilakukan UMKM Bakso Goreng berupa strategi S-O, W-O, S-T dan strategi W-T

Saran

1. Bagi UMKM: memperluas segmen pasar, memperbaiki kemasan, memperluas saluran distribusi, pemanfaatan event, menambah SDM, melakukan investasi
2. Bagi Penelitian selanjutnya: menambah jumlah informan dengan melibatkan lebih banyak pelaku usaha

Keterbatasan Penelitian

1. Melibatkan 1 pelaku usaha, yaitu UMKM Bakso Goreng Mbak Amel
2. Keterbatasan waktu yang menyebabkan penelitian ini belum cukup menggali potensi yang dimiliki oleh UMKM Bakso Goreng Mbak Amel

DAFTAR PUSTAKA

- Amang, A., Mulyadi, & Utama, A. P. (2023). *Strategi Pengembangan Bisnis*. Cilacap: Journal Corner Publishing.
- Agustina, M. L. (2023). *Analisis Pemasaran Produk Basreng Ikan Pada UMKM Tanjung Aur di Desa Jenggalu*. Universitas Bengkulu
- Biki, A., & Juniawaty, R. (2022). *Business Development Analysis through Business Model Canvas at Mbah Ran Tofu Factory (Tukiran)*. 136–145
- Gayatri, A. M., & Nurranto, H. (2023). *Ekonomi Kerakyatan Koperasi dan UMKM*. Jakarta: Unindra Press
- Harlan, F. B., Wirawan, A., & Maulida, N. A. (2021). Analisis Swot Tentang Strategi Pemasaran Agribisnis Di Pulau Setokok (Studi Kasus Komoditas Semangka). *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 20(01), 69–80. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.20.01.69-80>
- Kemenkop UKM. (2023). Kementerian Usaha Mikro Kecil dan Menengah.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Lindiaiwatie, & Nurmalasari, D. (2022). *Ekonomi Pembangunan*. Jakarta: Unindra Press
- Mukhoyaroh, L., & Nugroho, A. Y. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas Pada CV Ganteng Revolution. *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 2(2), 178–185. Retrieved 12 29, 2025, from <https://journal.akb.ac.id/index.php/jami/article/view/81>
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Rahayu, N., Supriyono, I. A., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2023). Pembangunan ekonomi Indonesia dengan tantangan transformasi digital. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 4(1), 1–4.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan

UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181.

<https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>

Redaksi Sinar Grafika. (2022). *Peraturan Pelaksana UU Cipta Kerja di Bidang Koperasi, UMKM, dan BUM Desa*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Shalsabila, A., & Widodasih., R. R. W. K. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis Swot Pada Umkm In Collection Di Cikarang Pusat. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 14–24.

Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112.

Tahwin, M., & Widodo, A. (2020). Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Fokus Ekonomi*, 15(1 Juni 2020), 154-166. Retrieved 12 29, 2025, from <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/291/229>

Wikantini, I. A. K. W., & Andiani, N. D. (2020). Strategi Peningkatan Keterampilan Pramusaji di Makase Restaurant. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 42–50.

<https://doi.org/10.23887/jmpp.v3i2.28992>