

**PENGEMBANGAN BISNIS KRUPUK BAWANG MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT & BUSSINESS MODEL CANVAS (BMC)**

**(Studi Kasus: Krupuk Bawang Bu Asih)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada  
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh:

**TAUFIQ AKBAR**

**D 600 170 112**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGEMBANGAN BISNIS KRUPUK BAWANG MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT & BUSSINESS MODEL CANVAS (BMC)  
(Studi Kasus: Krupuk Bawang Bu Asih)**

**PUBLIKASI ILMIAH**


Oleh:

**TAUFIQ AKBAR**

**D 600 170 112**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Dr. Ir. Suranto, S.T., M.M**

**NIK. 797**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGEMBANGAN BISNIS KRUPUK BAWANG MENGGUNAKAN  
ANALISIS SWOT & BUSSINESS MODEL CANVAS (BMC)  
(Studi Kasus: Krupuk Bawang Bu Asih)**

**OLEH**


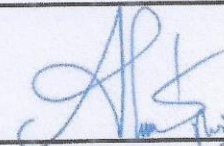
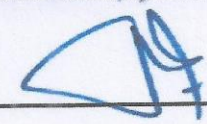
**TAUFIQ AKBAR**

**D 600 170 112**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Jum'at, 5 November 2021  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji :**

- 1. Dr. Ir. Suranto, S.T., M. M  
(Ketua Dewan Penguji)**
- 2. Ir. Ahmad Kholid Al-Ghofari, S.T., M.T  
(Anggota II Dewan Penguji)**
- 3. Ir. Mila Faila Sufa, S.T., M.T  
(Anggota II Dewan Penguji)**

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

**Dekan,**


**Rois Fatoni, S.T., M.Sc., Ph.D**

**NIK. 892**



## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya akan pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 17 November 2021



**Taufiq Akbar**  
D 600 170 112

# PENGEMBANGAN BISNIS KRUPUK BAWANG MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT & BUSSINESS MODEL CANVAS (BMC)

(Studi Kasus: Krupuk Bawang Bu Asih)

## ABSTRAK

Krupuk ialah salah satu produk yang digemari oleh masyarakat untuk menambah selera makan. Untuk para penggemarnya, penyajian kategori kerupuk disesuaikan dengan kategori menu santapan yang dimakan.

Penelitian ini bertujuan untuk pengembangan UMKM Krupuk Bu Asih yang terletak di desa Dungkancil, Giritontro, Wonoiri dengan menggunakan pendekatan Analisis SWOT dan *Bussines Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan Hasil Pengolahan BMC *Customer Segments* dan Analisis SWOT didapatkan Strategi (1) Berdasarkan Customer Segments yaitu berjenis kelamin perempuan, usia >50 tahun, pekerjaan lain-lain dan berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000. Berdasarkan Value Propotion yaitu alasan membelinya karena rasa krupuk bawang gurih dan enak daripada krupuk yang lain, membungkus Krupuk Bawang dengan plastik klip, mendapatkan informasi mengenai krupuk dari keluarga dan harga Krupuk Bawang Rp 20.000 - Rp 22.000. (2) Berdasarkan hasil kuesioner yang ditunjukkan pada *customer* Krupuk Bawang Bu Asih dan dari hasil wawancara serta observasi setelah dilakukan pengolahan data menggunakan BMC dan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Segments* pada industri intip berdasarkan tempat adalah toko warung, oleh-oleh, pedagang sayur keliling. *Customer Segments* berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan usia >50 tahun, pekerjaan lain-lain dan berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000. Berdasarkan pengolahan data menggunakan BMC dan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* Krupuk Bawang Bu Asih adalah menggunakan kemasan dengan merk, memiliki transportasi pribadi, dan sebagai oleh-oleh (3) Menggunakan pisau potong yang lebih efisien agar tenaga yang digunakan tidak menghabiskan tenaga pekerja dan dapat mempercepat proses produksi. (4) Menambah karyawan agar hasil dari produksi krupuk lebih banyak dan bisa memenuhi permintaan konsumen. (5) Memperbanyak produksi pada saat harga bahan baku murah dan cuaca cerah. (6) Membuat krupuk yang siap untuk dikonsumsi agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih dan merambah ke pangsa pasar untuk produk krupuk yang siap untuk dikonsumsi

**Kata Kunci:** *Analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT), *Bussines Model Canvas* (BMC), Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM)

## ABSTRACT

Crackers are one of the products favored by the public to increase their appetite. For fans, the presentation of the cracker category is adjusted to the category of the food menu that is eaten.

This study aims to develop the MSME Krupuk Bu Asih located in the village of Dungkancil, Giritontro, Wonoiri by using the SWOT Analysis and

Business Model Canvas (BMC) approach. This research uses descriptive research with qualitative and quantitative approaches. Based on the results of BMC Customer Segments Processing and SWOT Analysis, Strategy (1) Based on Customer Segments is obtained, namely female gender, age > 50 years, other occupations and income of IDR 1,000,000 - IDR 3,000,000. Based on the value proposition, the reason for buying it was because the taste of the onion crackers was savory and delicious compared to other crackers, wrapping the onion crackers in plastic clips, getting information about the crackers from the family and the price of the onion crackers Rp. 20,000 - Rp. 22,000. (2) Based on the results of the questionnaire shown to the customer Krupuk Bawang Bu Asih and from the results of interviews and observations after data processing using BMC and SWOT analysis, it can be concluded that Customer Segments in the peking industry based on place are shop shops, souvenirs, vegetable traders around. Customer Segments based on gender are women with age > 50 years, other occupations and income of IDR 1,000,000 - IDR 3,000,000. Based on data processing using BMC and SWOT analysis, it can be concluded that the Value Proposition of Krupuk Bawang Bu Asih is to use branded packaging, have personal transportation, and as souvenirs (3) Use a more efficient cutting knife so that the energy used does not consume labor and can speed up the production process. (4) Adding employees so that the results of the production of crackers are more and can meet consumer demand. (5) Increase production when the price of raw materials is cheap and the weather is sunny. (6) Making crackers that are ready to be consumed in order to gain more profits and penetrate the market share for crackers products that are ready to be consumed

**Keywords:** *Analysis of Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT), Bussines Model Canvas (BMC), Development of Micro, Small, Medium Enterprises (MSMEs)*

## 1. PENDAHULUAN

Krupuk ialah salah satu produk yang digemari oleh masyarakat untuk menambah selera makan. Untuk para penggemarnya, penyajian kategori kerupuk disesuaikan dengan kategori menu santapan yang dimakan. (Hertanto and Hermawan, 2014) . Salah satu contoh kerupuk yang bisa ditemukan dimasyarakat merupakan kerupuk bawang yang terbuat dari tepung tapioka dengan ekstra bawang putih, berasa bawang putih, gurih serta lezat biasanya berbentuk oval. Kerupuk bawang disukai masyarakat karena mudah didapat, rasanya gurih serta murah harganya. Belakangan ini di Indonesia banyak bermunculan berbagai macam varian krupuk mulai berbagai macam varian dan rasa.

Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan antar industri krupuk dituntut dapat kreatif dalam membuat strategi yang baik untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan murah dibandingkan kompetitor lain. Untuk itu maka diperlukan

untuk meninjau kembali proses bisnis dan pengukuran kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja dari perusahaan. Informasi eksternal mengenai mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain (Richard L Daft, 2010). Konsep dari *business model canvas* (BMC) adalah cara untuk menggambarkan, memvisualisasikan, menilai dan mengubah model bisnis. Usaha bisnis dapat memetakan model bisnisnya kedalam 9 elemen yaitu: segmen pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra utama, dan biaya-biaya (Osterwalder, 2009).

Salah satu UMKM yang memproduksi krupuk adalah UMKM Krupuk Bawang Bu Asih. UMKM Krupuk Bawang Bu Asih terletak di Desa Dungkancil RT 02/ RW 09, Giritontro, Wongiri, Jawa Tengah dan mulai berproduksi pada tahun 2009. Biasanya dalam satu hari bisa memproduksi sekitar 8 kg krupuk. Pemasaran Produk mencakup wilayah-wilayah disekelilingnya meliputi Dungkancil, Giritontro Lor, Giritontro Kidul, Mandeyan, Pojok, Dunglepu dan juga biasa dipesan untuk oleh-oleh ketika berkunjung ke Luar Kota. Sistem pemasaran pada UMKM Krupuk Bawang Bu Asih adalah secara tradisional melalui mulut ke mulut, sehingga orang mengenal produk tersebut dari kerabat atau tetangga konsumen.

Pada saat ini UMKM Krupuk Bawang Bu Asih masih dijumpai permasalahan yang terjadi yaitu, baik dari dalam maupun dari luar. Masalah dari dalam yang terjadi yaitu perkembangan bisnis krupuk yang tetap dari tahun 2009 sampai 2021 hanya mampu berproduksi maksimal 8 Kg/ hari, faktor cuaca yaitu pada saat hujan pembuatan krupuk berhenti sehingga menyebabkan pembeli kecewa karena stok krupuk tidak ada, promosi yang masih modal yang terbatas, promosi yang masih tradisional yaitu dari mulut kemulut, tidak memiliki label (merk) yang membuat pelanggan yang membeli dari *reseller* tidak mengenali produk buatan bu asih dan pengetahuan yang terbatas yang dimiliki pemilik untuk mengembangkan usaha krupuk ini.

Selain permasalahan dari dalam, juga terdapat permasalahan masalah dari luar meliputi semakin banyak produk krupuk lain di toko-toko sehingga persaingan

dengan kompetitor tidak dapat dihindari lagi yang dapat menyebabkan konsumen berpindah ke produk kompetitor yang lebih memiliki nilai tambah.

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengembangan Bisnis Krupuk Bawang Menggunakan Analisis Swot Dengan Pendekatan Bussiness Model Canvas (Studi Kasus: Krupuk Bawang Bu Asih)”. Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk memetakan model bisnisnya kedalam 9 elemen kemudian dilakukan upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk mengembangkan bisnis kerupuk Bu Asih

## **2. METODE**

### **2.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif kualitatif tidak didapatkan dari hasil angka namun didapatkan dari data lisan maupun tulisan dengan seorang responden. Sedangkan penelitian deskriptif kuantitatif berupa angka. metode kuantitatif ini dilakukan dengan mewawancarai 5 responden dengan mengisi kuesioner.

### **2.2 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Krupuk Bawang Bu Asih yang berlokasi di Desa Dungkancil RT 02/ RW 09, Giritontro, Wongiri, Jawa Tengah . Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2021 hingga Agustus 2021.

### **2.3 Prosedur Penelitian**

Prosedur dalam penelitian ini yaitu langkah pertama adalah observasi lapangan yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada UMKM Krupuk Bawang Bu Asih. Pengamatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui masalah dan data melalui wawancara langsung dengan pihak yang terkait dengan objek penelitian sehingga diperoleh tujuan dan manfaat penelitian. Langkah kedua adalah membuat kuisisioner untuk BMC dan analisis SWOT.

Langkah ketiga adalah dengan Menyebarkan kuisisioner. Langkah keempat adalah pengolahan data BMC dan analisis SWOT. Langkah kelima adalah analisa hasil, kesimpulan dan saran



## **2.4 Jenis dan Sumber Data**

.Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan pengisian kuisisioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi pustaka, jurnal, penelitian terdahulu, dan internet.

## **2.5 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Observasi lapangan dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yang menghasilkan data terkait bahan baku, supplier bahan baku, proses produksi, dan proses pendistribusian produk ke toko ataupun konsumen. Wawancara dilakukan tanya jawab dengan pemilik Toko UMKM Krupuk Bawang Bu Asih. Kegiatan tanya jawab dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada UMKM Krupuk Bawang Bu Asih. Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Kuesioner ini ditujukan kepada pihak yang berkaitan langsung dengan bidang yang diteliti antara lain pemilik, dan reseller Krupuk Bawang Bu Asih.

## **3.6 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data menggunakan metode analisis SWOT, menggunakan matrik EFE dan IFE yaitu dengan membobotkan setiap indikator kemudian setiap indikator dipilih bobot yang terbesar kemudian dianalisis. Kemudian untuk Bisnis Model Canvas (BMC) dilakukan analisis pada data hasil rekap kuisisioner dan di plotkan kedalam 9 blok.

# **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

## **3.1 Analisis SWOT**

### *3.1.1 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. *Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)*

No	Faktor Internal	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>STRENGTH</b>										
1	Memiliki <i>reseller</i> yang tersebar di berbagai desa.	4	3	4	4	4	19	0,147	3,8	0,560
2	Sebagai satu-satunya UMKM Krupuk Bawang di Desa Dungkancil.	3	4	3	3	3	16	0,124	3,2	0,397
3	Memiliki transportasi sendiri untuk mengantarkan pesanan ke <i>customer</i> .	4	4	3	4	3	18	0,140	3,6	0,502
4	Memiliki rasa yang lebih gurih dan enak daripada kompetitor yang lain	3	3	3	4	4	17	0,132	3,4	0,448
5	Lokasi yang strategis Desa Dungkancil yaitu berada pada tengah-tengah desa para reseller	3	3	3	3	3	15	0,116	3	0,349
<b>Total</b>							<b>85</b>	<b>0,659</b>		<b>2,256</b>
<b>WEAKNESS</b>										
1	Kurangnya promosi.	1	1	1	2	2	7	0,054	1,4	0,076
2	Tidak ada merk pada kemasan krupuk.	2	2	1	1	2	8	0,062	1,6	0,099
3	Produk belum siap untuk dikonsumsi/ Krupuk Mentah	1	1	2	1	1	6	0,047	1,2	0,056
4	kekurangan karyawan sehingga tidak bisa memenuhi permintaan	2	1	2	2	2	9	0,070	1,8	0,126
5	Pisau potong krupuk yang besar dan berat yang membuat energi cepat yang dikeluarkan banyak	1	1	2	1	1	6	0,047	1,2	0,056
6	Lingkup pemasaran hanya desa-desa terdekat	2	2	1	2	1	8	0,062	1,6	0,099
<b>Total</b>							<b>44</b>	<b>0,341</b>		<b>0,512</b>
<b>Total Keseluruhan</b>							<b>129</b>	<b>1</b>		<b>2,767</b>

#### Analisis Matrik IFE:

Berdasarkan matriks EFE pada Tabel 4.3 didapatkan nilai evaluasi dari faktor eksternal secara menyeluruh atau nilai EFE sebesar 2,926. Menurut David dalam Ramadhan dan Shofiyah (2013), jika nilai EFE diatas 2,5 mengindikasikan bahwa suatu perusahaan sudah dan dapat merespon dengan baik peluang serta ancaman yang ada, sebaliknya jika nilai EFE dibawah 2,5 mengindikasikan suatu perusahaan

belum dan tidak merespon dengan baik peluang serta ancaman yang ada. Nilai matriks EFE tersebut menunjukkan bahwa Krupuk Bawang Bu Asih sudah dan dapat merespon dengan baik peluang serta ancaman yang ada. Hal ini dikarenakan nilai EFE yang didapatkan adalah diatas 2,5. Pada faktor Peluang, didapatkan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,368 pada faktor peluang ke-1 yaitu Gaya hidup masyarakat mengenai media sosial yang meningkat . dalam mengembangkan bisnis. Pada faktor Ancaman, didapatkan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,326 pada faktor ancaman ke-1 yaitu Banyak pesaing krupuk bawang dari berbagai daerah.

### 3.1.2 Matriks *External Factor Evaluation (EFE)*

Matriks *External Factor Evaluation (EFE)* ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Matriks External Factor Evaluation (EFE)*

No	Faktor Eksternal	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>OPPORTUNITY</b>										
1	Gaya hidup masyarakat mengenai media sosial yang meningkat	3	3	4	4	3	17	0,108	3,4	0,368
2	Minat Konsumsi masyarakat terhadap krupuk meningkat	3	3	3	3	3	15	0,096	3	0,287
3	Tingkat pembelian oleh" masyarakat meningkat	3	2	3	2	4	14	0,089	2,8	0,250
4	Bonus Demografi	2	2	1	1	2	8	0,051	1,6	0,082
5	Tuntutan ketersediaan krupuk di warung makan, kantin, dan pedagang sayur keliling yang meningkat	3	3	2	4	4	16	0,102	3,2	0,326
6	Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat	2	3	2	3	4	14	0,089	2,8	0,250
<b>Total</b>							<b>84</b>	<b>0,535</b>		<b>1,562</b>
<b>THREAT</b>										
1	Banyak pesaing krupuk bawang dari berbagai daerah.	4	2	4	3	3	16	0,102	3,2	0,326
2	Harga bahan baku yang tidak stabil.	4	3	3	4	1	15	0,096	3	0,287
3	Pesaing sudah membuat krupuk yang sudah siap untuk dikonsumsi	3	3	2	3	2	13	0,083	2,6	0,215

No	Faktor Eksternal	Ns 1	Ns 2	Ns 3	Ns 4	Ns 5	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
4	Faktor cuaca yang tidak menentu yang membuat produksi terganggu	2	4	3	4	2	15	0,096	3	0,287
5	Selera Konsumen yang berganti-ganti	3	2	4	2	3	14	0,089	2,8	0,250
<b>Total</b>							<b>73</b>	<b>0,465</b>		<b>1,364</b>
<b>Total Keseluruhan</b>							<b>157</b>	<b>1</b>		<b>2,926</b>

#### Analisis Matrik IFE:

Berdasarkan matriks IFE pada Tabel 4.2 didapatkan nilai evaluasi dari faktor internal secara menyeluruh atau nilai IFE sebesar 2,767. Menurut David dalam Ramadhan dan Shofiyah (2013), jika nilai IFE diatas 2,5 mengindikasikan bahwa secara internal perusahaan berada pada posisi kuat, sebaliknya jika nilai IFE dibawah 2,5 mengindikasikan perusahaan berada pada posisi lemah. Nilai matriks IFE tersebut menunjukkan bahwa posisi internal Krupuk Bawang Bu Asih adalah kuat. Hal ini dikarenakan nilai IFE yang didapatkan adalah diatas 2,5 Pada faktor kekuatan, didapatkan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,560 pada faktor kekuatan ke-1 yaitu Memiliki reseller yang tersebar di berbagai desa. Pada faktor kelemahan, didapatkan nilai tertimbang tertinggi sebesar 0,126 pada faktor kelemahan ke-4 yaitu kekurangan karyawan sehingga tidak bisa memenuhi permintaan. Faktor tersebut menjadi kelemahan utama bagi Krupuk Bawang Bu Asih dalam berkembang dan tumbuh.

#### 3.1.3 Matriks Analisis SWOT

Matriks Analisis SWOT ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

	<i><b>STRENGTH</b></i>	<i><b>WEAKNESS</b></i>
<b>INTERNAL</b>	1. Memiliki reseller yang tersebar di berbagai desa. 2. Sebagai satu-satunya UMKM Krupuk Bawang di Desa Dungkancil. 3. Memiliki transportasi sendiri untuk	1. Kurangnya promosi. 2. Tidak ada merk pada kemasan krupuk. 3. Produk belum siap untuk dikonsumsi/ Krupuk Mentah



<p style="text-align: center;"><b>EKSTERNAL</b></p>	<p>mengantarkan pesanan ke customer.</p> <p>4. Memiliki cita rasa yang gurih</p> <p>5. Lokasi yang strategis yaitu berada pada tengah-tengah desa para reseller</p>	<p>4. kekurangan karyawan sehingga tidak bisa memenuhi permintaan</p> <p>5. Pisau potong krupuk yang berukuran besar yang membuat energi yang dikeluarkan banyak</p> <p>6. Lingkup pemasaran hanya desa-desa terdekat</p>
<b><i>OPPORTUNITY</i></b>	<b><i>STRATEGI SO</i></b>	<b><i>STRATEGI WO</i></b>
<p>1. Gaya hidup masyarakat mengenai media sosial yang meningkat.</p> <p>2. Minat konsumsi masyarakat terhadap krupuk meningkat.</p> <p>3. Tingkat Pembelian oleh-oleh masyarakat meningkat.</p> <p>4. Bonus Demografi</p> <p>5. Tuntutan ketersediaan krupuk di warung makan, Kantin dan pedagang sayur keliling yang meningkat</p> <p>6. Perkembangan teknologi dan informasi yang cepat</p>	<p>Melakukan pemasaran melalui ig, wa, fb dan toko online (S4;O1,4,6)</p> <p>Memanfaatkan transportasi milik sendiri untuk pengiriman ke warung makan, pedagang sayur keliling, kantin dan toko oleh-oleh (S3;O3;5)</p> <p>Menjalin kerja sama berbentuk kemitraan dengan para reseller untuk meningkatkan penjualan (S1,2,5;O2)</p>	<p>Melakukan promosi melalui melalui wa, instgram, fb, marketplace (W1;6;01,2,4,6)</p> <p>Memproduksi krupuk yang siap untuk dikonsumsi dan memberikan merek pada kemasan(W2,3;O5)</p> <p>Menambah Karyawan dan mengganti pisau potong yang lebih efisien(W4,5,O3)</p>
<b><i>THREAT</i></b>	<b><i>STRATEGI ST</i></b>	<b><i>STRATEGI WT</i></b>
<p>1. Banyak pesaing krupuk bawang dari berbagai daerah</p>	<p>Mempertahankan rasa yang gurih dan mulai berinovasi dengan rasa</p>	<p>Membuat merk yang mudah diingat dan</p>

2. Harga bahan baku yang tidak stabil.	yang beraneka ragam (S4;T1,5)	Menjaga Loyalitas pelanggan (W2;T1)
3. Pesaing sudah membuat krupuk yang sudah membuat krupuk yang siap dikonsumsi	Meningkatkan produksi ketika bahan baku murah dan cuaca cerah (S1;T2,4)	Membuat krupuk yang siap dikonsumsi dengan rasa yang beraneka ragam(W3;T3)
4. Faktor cuaca yang tidak menentu yang membuat produksi terganggu	Menjual krupuk yang sudah siap dikonsumsi kepada reseller (S2,3,5;T3)	Meningkatkan kapasitas produksi ketika bahan baku murah dan cuaca cerah (W4,5;T2,4,5)
5. Selera konsumen yang berganti-ganti		Memanfaatkan media social untuk memperbesar jangkauan pemasaran dan menggunakan pisau potong yang efisien (W1,6;T5)

Berdasarkan matriks analisis SWOT pada tabel, didapatkan 13 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UMKM Krupuk Bu Asih untuk mengembangkannya bisnis, yaitu:

**A. Strategi S-O**, terdiri dari:

1. Melakukan pemasaran melalui ig, wa, fb dan toko online (S4;O1,4,6)
2. Memanfaatkan transportasi milik sendiri untuk pengiriman ke warung makan, pedagang sayur keliling, kantin dan toko oleh-oleh (S3;O3;5)
3. Menjalani kerja sama berbentuk kemitraan dengan para reseller untuk meningkatkan penjualan (S1,2,5;O2)

**B. Strategi S-T**, terdiri dari:

4. Menjalani kerja sama berbentuk kemitraan dengan para reseller untuk meningkatkan penjualan (S1,2,5;O2)
5. Memproduksi krupuk yang siap untuk dikonsumsi dan memberikan merek pada kemasan(W2,3;O5)

6. Menambah Karyawan dan mengganti pisau potong yang lebih efisien (W4,5,O3)

**C. Strategi W-O**, terdiri dari:

7. Mempertahankan rasa yang gurih dan mulai berinovasi dengan rasa yang beraneka ragam (S4;T1,5)

8. Meningkatkan produksi ketika bahan baku murah dan cuaca cerah (S1;T2,4)

9. Menjual krupuk yang sudah siap dikonsumsi kepada reseller (S2,3,5;T3)

**D. Strategi W-T**, terdiri dari:

10. Membuat merk yang mudah diingat dan Menjaga Loyalitas pelanggan (W2;T1)

11. Membuat krupuk yang siap dikonsumsi dengan rasa yang beraneka ragam(W3;T3)

12. Meningkatkan kapasitas produksi ketika bahan baku murah dan cuaca cerah (W4,5;T2,4,5)

13. Memanfaatkan media sosial untuk memperbesar jangkauan pemasaran dan menggunakan pisau potong yang efisien (W1,6;T5)

**3.2 Pengolahan Data menggunakan Bussines Model Canvas**

*Bussiness Model Canvas* ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. *Bussiness Model Canvas*

<p><b>Key Partners :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toko klontong (tepung terigu, tepung kanji, bawang putih, gas, bumbu dapur</li> <li>2. Toko plastik</li> <li>3. Reseller</li> </ol>	<p><b>Key Activities :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proses produksi Krupuk Bawang</li> <li>2. Memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut</li> </ol>	<p><b>Value Proposition :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Alasan Membeli karena rasa lebih enak</li> <li>2. Cara membungkus Krupuk Bawang adalah dengan menggunakan steples</li> <li>3. Kemasan Krupuk Bawang menggunakan plastik bermotif</li> <li>4. Harga Krupuk Bawang Rp 20.000 - Rp 22.000</li> <li>5. Sumber informasi produk dari teman</li> <li>6. Pembelian secara online</li> </ol>	<p><b>Customer Relationships :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan cita rasa krupuk bawang, dengan cara tidak mengurangi bumbu”</li> <li>2. Berusaha melayani pembeli dengan ramah</li> </ol>	<p><b>Customer Segments :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan</li> <li>2. Berdasarkan usia yaitu &gt; 50 tahun</li> <li>3. Berdasarkan pekerjaan adalah lain-lain</li> <li>4. Berdasarkan pendapatan yaitu Rp 1.000.000- Rp 3.000.000</li> </ol>
<p><b>Key Resources :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal usaha</li> <li>2. Bahan baku</li> <li>3. Alat produksi</li> <li>4. Sumber daya manusia</li> <li>5. <i>Outlet</i> sebagai tempat penjualan</li> </ol>		<p><b>Channels :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan di <i>outlet</i> milik pribadi</li> <li>2. Pelayanan <i>delivery order</i></li> <li>3. Promosi melalui sosial media seperti : <i>WhatsApp</i>, <i>Instagram</i> dan <i>Facebook</i>.</li> <li>4. Promosi melalui brosur dan pamflet</li> </ol>		
<p><b>Cost Structure :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya produksi</li> <li>2. Biaya kirim</li> </ol>			<p><b>Revenue Streams :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penjualan produk Krupuk Bawang</li> </ol>	

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan di UMKM Krupuk Bawang Bu Asih di Desa Dungkancil RT 02/ RW 09, Giritontro, Wongiri, Jawa Tengah mengenai perancangan strategi bisnis dengan menggunakan metode BMC dan analisis SWOT, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengolahan data menggunakan pendekatan BMC analisis SWOT pada UMKM Krupuk Bawang Bu Asih di Di Desa Dungkancil RT 02/ RW 09, Giritontro, Wongiri, Jawa Tengah adalah sebagai berikut:
  - 1) Berdasarkan *Customer Segments* yaitu berjenis kelamin perempuan, usia >50 tahun, pekerjaan lain-lain dan berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000 .
  - 2) Berdasarkan *Value Propotion* yaitu alasan membelinya karena rasa krupuk bawang gurih dan enak daripada krupuk yang lain, membungkus Krupuk Bawang dengan plastik klip, mendapatkan informasi mengenai krupuk dari keluarga dan harga Krupuk Bawang Rp 20.000 - Rp 22.000.
2. Strategi bisnis pada usaha intip setelah menggunakan BMC dan analisis SWOT adalah sebagai berikut:
  - 1) Berdasarkan hasil kuesioner yang ditunjukkan pada *customer* Krupuk Bawang Bu Asih dan dari hasil wawancara serta observasi setelah dilakukan pengolahan data menggunakan BMC dan analisis SWOT maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Segments* pada industri intip berdasarkan tempat adalah toko warung, oleh-oleh, pedagang sayur keliling. *Customer Segments* berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan dengan usia >50 tahun, pekerjaan lain-lain dan berpenghasilan Rp 1.000.000- Rp 3.000.000
  - 2) Berdasarkan pengolahan data menggunakan BMC dan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa *Value Proposition* Krupuk Bawang Bu Asih adalah menggunakan kemasan dengan merk, memiliki transportasi pribadi, dan sebagai oleh-oleh.
3. Menggunakan pisau potong yang lebih efisien agar tenaga yang digunakan tidak menghabiskan tenaga pekerja dan dapat mempercepat proses produksi.



4. Menambah karyawan agar hasil dari produksi krupuk lebih banyak dan bisa memenuhi permintaan konsumen.
5. Memperbanyak produksi pada saat harga bahan baku murah dan cuaca cerah
6. Membuat krupuk yang siap untuk dikonsumsi agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih dan merambah ke pangsa pasar untuk produk krupuk yang siap untuk dikonsumsi

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang dilakukan di UMKM Krupuk Bawang di Desa Dungkancil Kecamatan Giritontro Kabupaten Wongiri, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian tentang pemasaran sehingga bisa memperbaiki penelitian sebelumnya
2. Menganalisa faktor yang belum ada dalam penelitian ini
3. Menganalisa ancaman-ancaman serta peluang terkini, sehingga bisa dilakukan penyesuaian strategi bagi pengembangan UMKM Krupuk Bu Asih

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ayub, A. *et al.* (2013) 'A Conceptual Framework on Evaluating SWOT Analysis as the Mediator in Strategic Marketing Planning through Marketing Intelligence', *Business and ...*, 2(1), pp. 91–98..
- Azhar, R. M., Suparno, O. and Djohar, S. (2018) 'Pengembangan Model Bisnis pada Lokawisata Baturaden Menggunakan Business Model Canvas', *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 12(2), p. 137..
- Bratko, A. *et al.* (2021) 'Use of the swot analysis in the field of national security planning', *Emerging Science Journal*, 5(3), pp. 330–337.
- Brooks, G., Heffner, A. and Henderson, D. (2014) 'A SWOT Analysis Of Competitive Knowledge From Social Media For A Small Start-Up Business', *Review of Business Information Systems (RBIS)*, 18(1), pp. 23–34..
- Coulter, S. R. dan M. (no date) *Manajemen*. Jakarta: Gramedia.
- Daft, R. L. (2010) *Era Baru Manajemen*. 9th edn. Jakarta: Salemba Empat.

- David, F. R. (2006) *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Djufri, W. and Lukman, S. (2020) 'Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis Kanvas)', *Menara Ilmu*, XIV(02), pp. 158–164.
- Faculty, E. (2019) 'Available online www.jsaer.com Research Article Market-Oriented Management System in Batik Enterprise', 6(8), pp. 159–165.
- Fahmi, I. (2013) *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Hertanto, S. A. and Hermawan, M. (2014) 'Analisis dan Usulan Strategi Pemasaran Produk Krupuk Bawang (Studi Kasus : Krupuk Sumur Sari Bawang Bandung)', *Jurnal Teknik dan Manajemen Industri*, 4(2), pp. 101–210.
- Huda, M. M. N., Chumaidiyah, E. and Hasun, F. (2019) 'Design of Business Model on Digital Printing Startup Using Business Model Canvas Approach', 2(IcoIESE 2018), pp. 307–313. doi: 10.2991/icoiese-18.2019.55.
- Karyono, O. and Agustina, K. (2019) 'Determining the Priority Strategy in the Implementation of E-Government Through Swot Analysis Model', *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 2(2), pp. 66–74. doi: 10.33258/birci.v2i2.238.
- Ommani, A. R. (2011) 'Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheat farmers of Shadervan District, Shoushtar Township, Iran', *African Journal of Business Management*, 5(22), pp. 9448–9454.
- Osterwalder and Pigneur, A. (2009) *Business Model Generation*. USA.
- Osterwalder and Pigneur, A. (2010) *Business Model Generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*: Willey.
- Priska, L. et al. (2015) 'Laurentia Priska Boedianto dan Dhyah Harjanti Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya', 3(2), pp. 292–301.
- Purnawati, N. W. and Setyohadi, D. B. (2017) 'The Analysis of Implementation Business Model Canvas At The E-Marketplace Dipeta Company', *Scientific Journal of Informatics*, 4(2), pp. 125–133. doi: 10.15294/sji.v4i2.9945.

- Putra, A. F. P. (2020) ‘Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC’, *Journal of Industrial View*, 2(1), pp. 33–42. doi: 10.26905/jiv.v2i1.4211.
- Ramdhani, M. D. T. A. A. P. F. P. A. (2014) ‘E-Business Analysis of Garut University (UNIGA) Using the Business Model Canvas’, *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 3(6), pp. 529–534.
- Rangkuti, F. (2006) . *PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, J. *et al.* (2021) ‘Business model canvas (BMC) approach for tourism management strategy of the top selfie kragilan, Mt. Merbabu National Park’, *Geojournal of Tourism and Geosites*, 35(2), pp. 297–303. doi: 10.30892/GTG.35205-651.
- Suranto, Muhammad musrofi & agung, W. (2017) ‘Analisis Kepuasan Konsumen dengan Skala Guttman’, *Ilmiah Teknik Industri*, 03(2), pp. 36–47.
- Suranto and Riza, A. M. (2005) ‘Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan’, *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), pp. 18–27.
- Suranto, S. and Pratiwi, A. (2020) ‘Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun “Goyor” Berorientasi Pasar Berdasar Keinginan Konsumen Di Era Industri 4,0 (Sentra Industri Kain Goyor Sragen Indonesia)’, *Ienaco*, 0, pp. 260–273.
- Wicaksono, A. A., Syarief, R. and Suparno, O. (2017) ‘Business Model in Electricity Industry Using Business Model Canvas Approach; the Case of Pt. Xyz’, *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(1), pp. 52–63.
- Wijaya, L. evan dan ratih indriyani. (2016) ‘Analisis Bussines Model Canvas Pada CV. Kayu Murni Surabaya’, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 4(2), pp. 304–313.