

DOI <http://dx.doi.org/10.36722/sst.v10i1.2924>

# Usulan Strategi Pengembangan UMKM Keripik Cabe Melur Menggunakan Metode *Business Model Canvas*

Erwin Armanda<sup>1\*</sup>, Anwardi<sup>1</sup>, Ismu Kusumanto<sup>1</sup>, Melfa Yola<sup>1</sup>, Harpito<sup>1</sup><sup>1</sup>Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jl. HR. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293.Penulis untuk Korespondensi/E-mail: [12050216304@students.uin-suska.ac.id](mailto:12050216304@students.uin-suska.ac.id)

**Abstract** – UMKM Keripik Cabe Melur is a business operating in the snack food sector located in Dumai City. UMKM Keripik Cabe Melur continues to develop in terms of equipment which now uses machines but in running its business it experiences problems with sales not reaching targets. This research aims to analyze the business model description and propose alternative strategies for developing UMKM Keripik Cabe Melur. This research uses the Business Model Canvas method and SWOT Analysis method which will provide strategy proposals starting with carrying out BMC analysis, IFE matrix, IE matrix, SWOT matrix analysis and eventually proposed a feasible BMC. Alternative strategies proposed are identifying most potential customer segments (need to reach online resellers), value propositions (increasing purchasing media on social media and e-commerce and being able to increase production according to demand), channels (marketing and promotion via social media, gift shops and e-commerce such as Tik Tok shop, Shopee, Lazada, Instagram and Facebook with special prices), key activities (Sales and promotions via social media and e-commerce with attractive posters), Key resources (requires a smartphone to support sales and promotions on social media and e-commerce), Key partners (cooperating with goods delivery services) and cost structure (incurring promotion and internet service costs).

**Abstrak** – UMKM Keripik Cabe Melur merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan yang berlokasi di Kota Dumai. UMKM Keripik Cabe Melur terus berkembang dari segi peralatan yang sekarang sudah menggunakan mesin namun dalam menjalani bisnisnya mengalami permasalahan dengan penjualan yang tidak mencapai target. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gambaran model bisnis dan mengusulkan alternatif strategi pengembangan UMKM Keripik Cabe Melur. Penelitian ini menggunakan Metode Business Model Canvas dan Metode Analisis SWOT yang akan memberikan usulan strategi yang diawali dengan melakukan Analisis BMC, Matriks IFE, Matriks IE, Analisis Matriks SWOT dan memberikan BMC usulan. Alternatif strategi yang diusulkan yaitu *customer segment* (perlu menjangkau *reseller online*), *value propositions* (menambah media pembelian di sosial media dan *e-commerce* dan mampu meningkatkan produksi sesuai dengan permintaan), *channel* (pemasaran dan promosi melalui sosial media, toko oleh-oleh dan *e-commerce* seperti Tik Tok shop, Shopee, Lazada, Instagram dan Facebook dengan harga spesial), *key activities* (Penjualan dan promosi melalui sosial media dan *e-commerce* dengan poster yang menarik), *Key resources* (membutuhkan *smartphone* untuk menunjang penjualan dan promosi di sosial media dan *e-commerce*), *Key partners* (bekerja sama kepada jasa pengiriman barang) dan *cost structure* (mengeluarkan biaya promosi dan layanan internet).

**Keywords** - Business Model Canvas Method, Development Strategy, Keripik Cabe, UMKM, SWOT Method.

## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran yang tak tergantikan dan sangat penting dalam masyarakat saat ini. UMKM berkontribusi besar dalam mendistribusikan

pendapatan di masyarakat. Selain itu, juga mampu menciptakan banyak lapangan kerja yang sangat penting dengan populasi Indonesia yang besar, sehingga membantu mengurangi angka pengangguran. Dengan menggunakan teknologi

yang sederhana dan mudah dipahami, UMKM menjadi sarana yang efektif bagi masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan [1].

Industri kecil yang berada di Kota Dumai memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai solusi terhadap masalah pengangguran dan pendapatan masyarakat. Hal ini disebabkan karena industri kecil pada umumnya menggunakan teknologi yang membutuhkan banyak tenaga kerja dalam proses produksinya. Berikut adalah data perkembangan UMKM di Kota Dumai:

Tabel 1. Jumlah UMKM di Kota Dumai

Data Indikator	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Jumlah UMKM di Kota Dumai	1260	1151	1902	2264

(Sumber: Dinas Perindustrian, Koperasi, UMKM Kota Dumai, 2022)

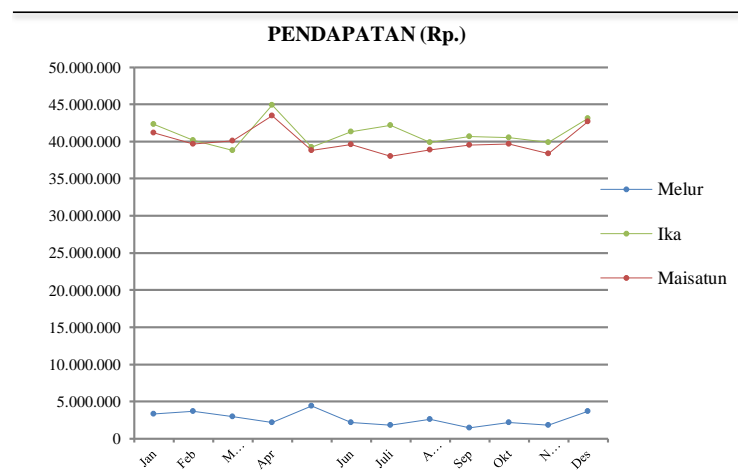
Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat mengalami pola fluktuatif, dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan diakibatkan terjadinya wabah Covid-19 dan pada tahun 2021-2022 mengalami peningkatan jumlah UMKM di Kota Dumai sehingga ini membuat tantangan persaingan antar UMKM semakin ketat.

Salah satu UMKM yang potensial dikembangkan di Kota Dumai adalah industri kecil keripik cabe. Keripik cabe juga merupakan makanan ikonik dari Kota Dumai. Keripik cabe adalah makanan yang berbahan dasar ubi kayu atau singkong yang diiris tipis lalu digoreng garing lalu dicampur dengan cabai. Salah satu UMKM keripik cabe di Kota Dumai adalah Keripik Cabe Melur. Keripik Cabe Melur membuka usaha sejak tahun 2010 yang memiliki empat orang karyawan pada saat ini, Keripik Cabe Melur memiliki dua varian rasa yaitu original dan udang ebi. Keripik Cabe Melur memiliki tiga jenis harga yaitu Rp.2000 dengan berat 20gr, Rp. 12.000 dengan berat 200gr, Rp. 60.000 dengan berat 1kg, mereka sudah memiliki dua pelanggan tetap yaitu Toko SKR dan Toko Suci. Keripik Cabe Melur setiap bulannya dapat memproduksi rata-rata 250kg. UMKM Keripik Cabe Melur berada di Jalan Bangun Jinawi KM. 7, Kel. Mekar Sari, Kec. Dumai Selatan, Kota Dumai.

Keripik Cabe Melur terus berkembang dari segi peralatan yang sekarang sudah menggunakan mesin dan Keripik Cabe Melur sudah memiliki beberapa pelanggan tetap. Berdasarkan hal tersebut membuat jumlah produksi Keripik Cabe Melur meningkat,

tetapi dalam menjalankan usahanya Keripik Cabe Melur mengalami permasalahan dengan penjualan keripik cabe yang tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan target penjualan tidak tercapai salah satunya disebabkan karena persaingan produk sejenis yang cukup ketat, serta UMKM ini terkendala dalam segi pemasaran produk yang belum efektif yang ditandai dengan terjadi penurunan pendapatan setiap bulannya. Keripik Cabe Melur memiliki banyak pesaing dalam usaha sejenis, diantaranya Keripik Cabe Ika dan Keripik Cabe Maisatun. Gambar 1 merupakan data penjualan pesaing[2].



Gambar 1. Data Penjualan Pesaing  
(Sumber Observasi, 2023)

Pada gambar 1 dapat dilihat bahwa pendapatan pada UMKM Keripik Cabe Ika dan Keripik Cabe Maisatun jauh lebih tinggi dibandingkan Keripik Cabe Melur dan tidak terjadi perubahan pendapatan yang signifikan di setiap bulannya. Keripik Cabe Melur menetapkan target pendapatan sebesar Rp.3.500.000, Keripik Cabe Ika memiliki target pendapatan sebesar Rp.35.000.000 per bulan dan Keripik Cabe Maisatun memiliki target pendapatan Rp.30.000.000 per bulan. Fakta ini menunjukkan kerasnya persaingan untuk menguasai pangsa pasar keripik.

Dalam upaya untuk mengetahui kelemahan dan permasalahan yang terjadi pada UMKM Keripik Cabe Melur ini, maka dilakukan *benchmarking* pada UMKM keripik cabe pesaing yaitu dengan UMKM Maisatun dan UMKM Ika. Dilakukan dengan menggunakan indikator variabel 4P (*Product, Place, Price Dan Promotion*). Adapun hasil dari observasi *benchmarking* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Observasi *Benchmarking* Produk Pesaing

Uraian	Hasil Pengamatan		
	Melur	Ika	Maisatun
Produk	Memiliki dua varian rasa (original dan udang ebi). Kemasan Praktis (bisa dibuka tutup kembali).	Memiliki dua varian rasa (original dan pedas). Kemasan disegel menggunakan mesin vakum.	Memiliki dua varian rasa (original dan pedas). Kemasan disegel menggunakan mesin vakum.
Harga	Rp.12.000/ pcs.	Rp.12.000/ pcs.	Rp.12.000/pcs.
Tempat/ Distribusi	Area penjualan Kota Dumai, Hanya memiliki 2 mitra bisnis.	Area penjualan sudah keluar provinsi bahkan mancanegara. Memiliki mitra bisnis lebih dari 15. Mengikuti bazar.	Area penjualan sudah keluar provinsi. Memiliki mitra bisnis lebih dari 15. Mengikuti bazar.
Promosi	Mulut ke mulut Pemasaran langsung	Pemasaran langsung. <i>Retailer</i> mempromosikan di sosial media.	Pemasaran langsung. <i>Retailer</i> mempromosikan di sosial media.

Pada tabel 2 hasil observasi *benchmarking*, terlihat bahwa produk keripik cabe UMKM Melur dan pesaing masing-masing memiliki dua varian rasa dengan sistem kemasan menggunakan mesin vakum untuk menutupnya, sedangkan UMKM Melur menggunakan plastik yang bisa dibuka tutup, yang menjadi ciri khas produk Keripik Cabe Melur. Harga keripik cabe dari kedua produsen sama, yaitu Rp.12.000,-. Dalam hal distribusi, Keripik Cabe Melur hanya dijual di area Kota Dumai, sedangkan pesaing telah menjual produknya hingga keluar provinsi dan mancanegara. UMKM Melur hanya memiliki 2 mitra bisnis, sedangkan pesaing memiliki 15 mitra bisnis, yang mempengaruhi pendapatan penjualan Keripik Cabe Melur. Promosi yang dilakukan UMKM Melur hanya melalui mulut ke mulut dan pemasaran langsung, sementara pesaing menggunakan bazar, pemasaran langsung dan *retailer* yang mempromosikan di media sosial, sehingga keberadaan produk Melur kurang dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

Berdasarkan permasalahan ini maka untuk melanjutkan usaha bisnis UMKM Keripik Cabe Melur perlu mengembangkan strategi bisnis yang cocok untuk menghadapi permasalahan persaingan yang ketat dan permasalahan di pemasaran agar dapat memaksimalkan pendapatan, sehingga perlu menganalisa dan mengevaluasi model bisnis dari usaha tersebut guna mengetahui gambaran bisnisnya dan dapat melihat peluang bisnis agar dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan, meningkatkan aliran pendapatan dan menyampaikan *value* perusahaan kepada konsumen dengan lebih baik. Selain itu juga memberikan usulan alternatif strategi pengembangan UMKM Keripik Cabe Melur. Penelitian ini dilakukan hanya sampai tahap

perumusan strategi dan perancangan model bisnis baru.

Model bisnis merupakan strategi yang digunakan untuk pada awal menjalankan sebuah bisnis. Model bisnis yang tepat dapat menjadi kekuatan kompetitif bagi UMKM itu sendiri [3]. Menurut Hanifa, ddk., [4] dalam melakukan analisis model bisnis digunakan metode yang mudah digunakan untuk memetakan, menganalisis dan mendiskusikan suatu perusahaan dengan cepat adalah *Business Model Canvas*.

*Business Model Canvas* adalah alat yang menggambarkan bisnis dengan cara yang memvisualisasikan bagaimana sebuah organisasi atau bisnis dapat menciptakan, menyampaikan dan mendapatkan nilai. *Business Model Canvas* berfungsi sebagai kerangka kerja sederhana untuk merancang, mengevaluasi dan memodifikasi model bisnis. *Business Model Canvas* memiliki sembilan faktor elemen penting di dalamnya yaitu *Customer Relationship, Value Proposition, Channels, Revenue Streams, Key Activities, Customer Segments, Cost Structure, Key Resources* dan *Key Partnership* [5].

Penggunaan Metode BMC pada UMKM dirasa penting untuk mengoreksi suatu kemungkinan tentang adanya kesalahan atau perlunya perbaikan dalam salah satu kotak dari proses menjalankan model bisnis, karena UMKM merupakan entitas bisnis yang mempunyai tujuan profit [6].

Pada penelitian [7], Analisis *Business Model Canvas* UMKM Toko JIF Bandung, Indonesia, yang bertujuan untuk menganalisis permasalahan apa saja yang terdapat di Toko JIF. Strategi didapatkan yaitu pembayaran dengan *e-money* serta penggunaan *platform e-commerce*. Sedangkan dalam penelitian

[8] dalam Penerapan BMC sebagai Strategi Pengembangan Bisnis bagi UMKM Gula Aren Temon di Kabupaten Pacitan, yang bertujuan mengidentifikasi dan memetakan bisnis UMKM Gula Aren Temon. Strategi yang didapatkan yaitu menggunakan bahan alami, melengkapi *green business*, melakukan komunikasi 4/7/30 kepada konsumen maupun *reseller* dan ekspedisi pengiriman.

Sementara itu dalam penelitian [9] dalam *Business Model Canvas* bagi UMKM MOII *Foods*, tujuan untuk mengatasi permasalahan sulit untuk mendapatkan bahan baku, produksi dan distribusi yang lambat serta penjualan yang menurun. Strategi yang didapatkan dengan menerapkan sembilan faktor dalam *Business Model Canvas* untuk mempermudah fokus usaha serta mengurangi risiko pada bisnis yang dijalankan.

Penelitian ini juga menggunakan Metode Analisis SWOT yang dimana nantinya dalam menentukan alternatif strategi diambil secara objektif. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi UMKM. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup kekuatan dan ancaman [10].

## METODE

### Jenis dan Sumber Data

Data primer merupakan data didapatkan dari pengamatan secara langsung dari penelitian yang diteliti [11]. Data penelitian ini didapatkan dengan melakukan pengamatan, wawancara dan menyebarkan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung oleh peneliti. Data ini adalah informasi yang telah tersedia sebelumnya [12]. Adapun data ini berupa data penjualan keripik cabe.

### Tahapan Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan hal pertama yang dilakukan adalah identifikasi masalah, menetapkan rumusan masalah dan menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini memerlukan responden untuk mengumpulkan data melalui kuesioner yang nantinya akan diolah. Oleh karena itu, penentuan

jumlah populasi dan sampel sangat penting untuk mengetahui berapa banyak responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Setelah data kuesioner dikumpulkan, data tersebut harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Jika data tidak valid dan tidak reliabel, maka kuesioner perlu disebar kembali, namun jika data sudah terbukti valid dan reliabel, maka proses dapat dilanjutkan ke tahap pengolahan data.

Langkah awal dalam pengolahan data yaitu dengan mengetahui gambaran model bisnis yang selama ini digunakan oleh UMKM Keripik Cabe Melur. Selanjutnya melakukan evaluasi faktor internal dan evaluasi faktor eksternal. Kemudian dilanjutkan dengan analisa IFE dan EFE dengan menghitung skor. Setelah skor didapatkan dari pengolahan data tersebut, dilakukan pengolahan matriks IE yang bertujuan untuk menentukan posisi strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Selanjutnya melakukan analisis matriks SWOT untuk menentukan strategi-strategi yang tepat untuk mengembangkan UMKM Keripik Cabe Melur. Kemudian membuat *Business Model Canvas* usulan yang bertujuan untuk membantu pemilik UMKM memahami elemen-elemen yang dapat membantu perusahaan untuk melakukan strategi baru, yang nantinya dapat membantu UMKM untuk mencapai target yang diinginkan oleh UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Business Model Canvas*

Dalam melakukan perancangan bisnis dan melakukan strategi bisnis, terlebih dahulu kita menggambarkan model bisnis yang ada pada bisnis kita saat ini menggunakan *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 elemen [13].

### Customer Segments

*Customer segment* merupakan cara UMKM Keripik Cabe Melur dalam memilih segmen pelanggan agar produk yang dijual tepat sasaran [14]. *Customer segment* pada UMKM Keripik Cabe Melur adalah Anak-anak hingga orang dewasa, Wisatawan dari luar kota, dan Masyarakat Kota Dumai

### Value Propositions

*Value proposition* merupakan pemberian nilai tambah dari produk kepada pelanggan oleh UMKM Keripik Cabe Melur atau menawarkan keunggulan

dari produk itu sendiri [14]. Analisis *value proposition* pada bisnis UMKM Keripik Cabe Melur yaitu: Keunggulan Keripik Cabe Melur adalah kualitas yang baik dengan harga terjangkau. Keripik ini dikemas dalam plastik praktis yang bisa dibuka tutup kembali, menjaga kesegaran dan kelezatan produk. Selain itu, Keripik Cabe Melur dibuat dari bahan alami tanpa pengawet.

#### Channels

*Channel* merupakan saluran yang digunakan oleh UMKM Keripik Cabe Melur hingga produknya sampai ke pelanggan [14]. Untuk mengenalkan produk Keripik Cabe Melur menggunakan saluran pemasaran yaitu, dapat dipesan langsung oleh konsumen dengan mendatangi rumah produksi, menjual produk ke tempat toko oleh-oleh dan warung di area Kota Dumai dan menerima pembelian melalui via telepon.

#### Customer Relationship

*Customer relationship* merupakan cara yang dilakukan oleh UMKM Keripik Cabe Melur untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan [14]. Analisis *customer relationship* pada UMKM Keripik Cabe Melur yaitu: Keripik Cabe Melur menyediakan layanan antar pesanan di daerah Dumai dan menjaga keamanan serta kehalalan produk dengan mendaftarkan di BPOM, PIRT, dan Sertifikasi Halal.

#### Revenue Streams

*Pendapatan* yang diperoleh Keripik Cabe Melur hanya berasal dari penjualan produk. Keripik Cabe Melur memiliki varian harga untuk satu bungkusnya, yaitu sebesar Rp.2000 dengan berat 20gr, Rp. 12.000 dengan berat 200gr, Rp. 60.000 dengan berat 1kg.

#### Key Resources

*Key resources* merupakan aset-aset atau sumber daya utama yang dimiliki oleh UMKM Keripik Cabe Melur [14]. *Key resources* pada Keripik Cabe Melur yaitu: Keripik Cabe Melur memiliki bangunan produksi yang bersebelahan dengan rumah pemilik

dan juga digunakan sebagai tempat penjualan produk. Keripik Cabe Melur memiliki mesin produksi seperti dua mesin potong, tiga mesin penggorengan, dua wajan, dan satu mesin peniris minyak.

#### Key Activities

*Key activities* merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh UMKM Keripik Cabe Melur agar model bisnis dapat berjalan dengan baik dan dapat menambah nilai bagi perusahaan [14]. *key activities* pada UMKM Keripik Cabe Melur yaitu: (1) Pembelian bahan baku untuk proses produksi nantinya dibeli di petani di daerah Bangun Sari dan Purnama (2) Pembuatan keripik cabe dengan tahapan produksi keripik yaitu, pemotongan ubi yang dipotong tipis, setelahnya dilakukan penggorengan yang nantinya dilakukan penirisan minyak, dilanjutkan dengan mencampurkan dengan cabai dan udang ebi, (3) Pengemasan keripik cabe Pengemasan dilakukan secara manual menggunakan dan (4) tahap terakhir pada aktivitas produksi ini yaitu penjualan produk ke konsumen.

#### Key Partnership

*Key partnership* merupakan mitra yang bekerja sama dengan UMKM Keripik Cabe Melur selama menjalankan bisnis [14]. Mitra bisnis yang bekerjasama dengan UMKM Keripik Cabe Melur adalah para pemasok bahan baku yaitu, petani ubi Bangun Sari dan Purnama dan *retailer* toko oleh-oleh SKR dan Suci.

#### Cost Structures

*Cost structure* merupakan biaya yang dikeluarkan oleh UMKM Keripik Cabe Melur dalam menjalankan bisnisnya [14]. Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan UMKM Keripik Cabe Melur yaitu, biaya bahan seperti: ubi, cabe, udang ebi, minyak, gula, bawang merah, bawang putih, ajinomoto, asam jawa dan garam. Selanjutnya biaya transportasi yang dimana digunakan dalam pengantaran produk ke konsumen dan transportasi pembelian bahan-bahan produksi. Selain itu biaya yang dikeluarkan yaitu biaya tenaga kerja untuk empat orang karyawan.

<b>Business Model Canvas</b>		<b>Design For:</b> Keripik Cabe Melur	<b>Design By:</b> Erwin Armanda	<b>Date:</b> 01/04/2024
<b>Key Partners</b> 1. Toko SKR 2. Toko Suci 3. Petani Ubi Bangun Sari 4. Petani Ubi Purnama	<b>Key Activities</b> 1. Pembelian bahan baku 2. Pembuatan keripik cabe 3. Pengemasan keripik cabe 4. Penjualan keripik cabe	<b>Value Propositions</b> 1. Kualitas sesuai dengan harga 2. Kemasan Praktis 3. Tanpa bahan pengawat tambahan	<b>Customer Relationship</b> 1. Menyediakan antar pesanan ke pelanggan di daerah Dumai 2. Mejaga keamanan dan kehalalan dengan mendaftarkan di BPOM, PIRT dan	<b>Customer Segment</b> 1. Anak-anak hingga orang dewasa 2. Wisatawan dari luar kota 3. Masyarakat kota Dumai
	<b>Key Resources</b> 1. Bangunan produksi keripik cabe 2. Mesin		<b>Channels</b> 1. Penjualan di toko oleh-oleh di kota Dumai 2. Menerima pembelian melalui telepon 3. Penjualan di warung-warung	
<b>Cost Structure</b> 1. Biaya bahan baku 2. Biaya produksi 3. Biaya transportasi 4. Biaya tenaga kerja		<b>Revenue Streams</b> 1. Penjualan keripik cabe Melur		

Gambar 2. BMC Keripik Cabe Melur

Berdasarkan Gambar Business Model Canvas (BMC) Keripik Cabe Melur memberikan gambaran tentang aspek-aspek penting dalam bisnis, mencakup mitra utama seperti toko-toko dan petani ubi, aktivitas utama seperti pembelian bahan baku, produksi, dan distribusi, sumber daya berupa bangunan produksi dan mesin, nilai produk yang menekankan kualitas dan kemasan praktis, hubungan pelanggan melalui layanan pengantaran serta jaminan keamanan produk, saluran distribusi melalui toko fisik, media sosial, dan warung, segmen pelanggan yang mencakup berbagai kelompok masyarakat, struktur biaya meliputi bahan baku hingga tenaga kerja, serta pendapatan yang diperoleh dari penjualan keripik cabe.

### Evaluasi Faktor Internal

Setelah melakukan analisis *Business Model Canvas* pada UMKM Keripik Cabe Melur, selanjutnya melakukan evaluasi faktor internal dimana aspek yang dapat dikendalikan oleh UMKM yaitu, *value proposition*, *channel*, *key resources*, *key activities* dan *cost structure*, dari segi kekuatan, UMKM Keripik Cabe Melur memiliki alat atau mesin yang digunakan untuk memproduksi Keripik Cabe Melur, namun dari segi kelemahan usaha ini perlu menambah mitra bisnis untuk meningkatkan penjualan, membuat akun media sosial dan menjual

produk melalui *e-commerce* untuk memperluas saluran pemasaran. Evaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada elemen BMC dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Faktor Internal

Elemen BMC	IFE	
	Strength (S)	Weakness (W)
<i>Value Proposition</i>	Produk mudah atau tahan lama. Kemasan praktis. Harga kompetitif.	tidak melempem potongan harga dan penawaran spesial untuk menarik jumlah pelanggan
<i>Channel</i>	Efisiensi dengan produk mitra langsung membuka sendiri).	biaya menjual kepada mitra secara (tidak toko marketplace (shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dll).
<i>Key Resource</i>	Alat produksi yang sudah menggunakan mesin.	Belum memiliki transportasi yang memadai untuk mengirim produk.
<i>Key Activities</i>	Proses produksi menggunakan mesin.	Sedikitnya mitra bisnis dalam penjualan.

Elemen BMC	IFE	
	Strength (S)	Weakness (W)
Cost	Pemanfaatan	Keterbatasan
Structure	sumber daya lokal.	SDM.

**Evaluasi Faktor Eksternal**

Setelah melakukan analisis *Business Model Canvas* pada UMKM Keripik Cabe Melur, selanjutnya melakukan evaluasi faktor eksternal dimana aspek yang tidak dapat dikendalikan oleh UMKM yaitu *customer segment, customer relationship, revenue streams* dan *key partners*. Pada segi peluang, usaha ini dapat lebih mudah memasarkan produknya jika menambah mitra distribusi dan mengikuti perkembangan teknologi informasi, namun ancaman yang dapat dihadapi adalah persaingan ketat dari banyaknya pesaing serupa dan potensi kenaikan harga bahan baku yang dapat meningkatkan harga pokok produksi. Evaluasi faktor eksternal (Peluang dan ancaman) pada elemen BMC dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Evaluasi Faktor Eksternal

Elemen BMC	EFE	
	Opportunity (O)	Threats (T)
Customer Segment	Retailer dan platform digital (e-commerce) dapat membantu perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas.	Pelanggan lama mulai bosan terhadap produk perusahaan.
Customer Relationship	Komunikasi yang aktif kepada pelanggan. Menyediakan layanan pelanggan yang responsif melalui berbagai saluran komunikasi (telepon, email, chat, media sosial).	Persaingan yang ketat mengancam loyalitas pelanggan.
Revenue Streams	Memanfaatkan teknologi untuk penjualan produk.	Harga bahan baku semakin meningkat.
Key Partners	Peluang membangun relasi dengan beberapa mitra. Memberikan penawaran spesial untuk menambah mitra bisnis. Bekerja sama dengan expo atau pameran.	Kehilangan mitra kerja. Tingkat keluhan yang tinggi. Perubahan perilaku konsumen.

**Analisa Matriks IFE**

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dilakukan untuk mengidentifikasi nilai bobot dan *rating* pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) berdasarkan pernyataan-pernyataan pada kuesioner [15]. Bobot didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh pemilik dan karyawan Keripik Cabe Melur, kemudian total jawaban responden per pernyataan dibagi dengan total jawaban responden seluruh pernyataan. Sementara nilai *rating* didapatkan dari hasil total jawaban responden per pernyataan dibagi dengan jumlah responden. Nilai total skor didapatkan dari hasil bobot dikali *rating*. Skor Matriks IFE memiliki total skor sebesar 2,704 (Tabel 5).

Tabel 5. Matriks IFE

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Produk tidak mudah melempem atau tahan lama	0,098	3,6	0,354
Harga kompetitif	0,098	3,6	0,354
Bahan baku mudah didapatkan	0,071	2,6	0,184
Gratis ongkir ke pelanggan di area Dumai	0,043	1,6	0,069
Tidak menggunakan bahan pengawet buatan	0,049	1,8	0,088
Produk sudah bersertifikasi BPOM, PIRT dan Sertifikasi Halal	0,078	3,2	0,279
Kemasan praktis	0,087	3,2	0,279
Alat produksi yang sudah menggunakan mesin	0,043	1,6	0,069
Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
Sedikitnya mitra bisnis dalam penjualan	0,087	3,2	0,279
Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	0,043	1,6	0,069
Belum adanya penjualan dalam aplikasi marketplace (shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dll)	0,087	3,2	0,279
Harga bahan baku cenderung tidak tidak stabil	0,071	2,6	0,184
Tidak ada jaminan agar pelanggan tetap loyal	0,043	1,6	0,069
Belum memiliki transportasi yang memadai untuk pengiriman produk	0,043	1,6	0,069

Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
Tidak adanya potongan harga dan penawaran spesial untuk menarik jumlah pelanggan	0,043	1,6	0,069
<b>Total</b>			<b>2,704</b>

**Analisa Matriks EFE**

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dilakukan untuk mengidentifikasi nilai bobot dan rating pada faktor eksternal (peluang dan kelemahan) berdasarkan pernyataan-pernyataan pada kuesioner [15]. Bobot didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh pembeli Keripik Cabe Melur, kemudian total jawaban responden per pernyataan dibagi dengan total jawaban responden seluruh pernyataan. Sementara nilai rating didapatkan dari hasil total jawaban responden per pernyataan dibagi dengan jumlah responden. Nilai total skor didapatkan dari hasil bobot dikali rating. Skor Matriks EFE memiliki total skor sebesar 2,671 (Tabel 6).

Tabel 6. Matriks EFE

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Peluang pemanfaatan sosial media lainnya untuk media pemasaran produk	0,105	3,4	0,359
Peluang memasarkan produk melalui marketplace	0,114	3,68	0,421
Peluang membangun relasi dengan beberapa mitra	0,075	2,44	0,185
Retailer dan platform digital ( <i>e-commerce</i> ) dapat membantu Perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas.	0,095	3,08	0,294
Menciptakan layanan edukasi wisata kuliner terhadap makanan khas tradisional	0,049	1,6	0,079
Permintaan produk yang akan terus meningkat	0,068	2,2	0,150
Ancaman	Bobot	Rating	Skor
Pelanggan lama mulai bosan terhadap produk perusahaan	0,054	1,76	0,096
Pemasaran pesaing lebih luas	0,100	3,24	0,326
Produk pesaing terdapat di berbagai <i>e-commerce</i>	0,095	3,08	0,294
Kehilangan mitra kerja	0,052	1,68	0,087

Peluang	Bobot	Rating	Skor
Terjadinya peningkatan biaya produksi	0,067	2,16	0,145
Meningkatnya pesaing sejenis	0,055	1,8	0,100
Harga bahan baku semakin meningkat	0,063	2,04	0,129
<b>Total</b>			<b>2,671</b>

**Matriks IE**

Pemetaan posisi bisnis dilakukan untuk membantu UMKM menentukan strategi pertumbuhan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan berkembang. Perhitungan skor Matriks IE adalah sebagai berikut.

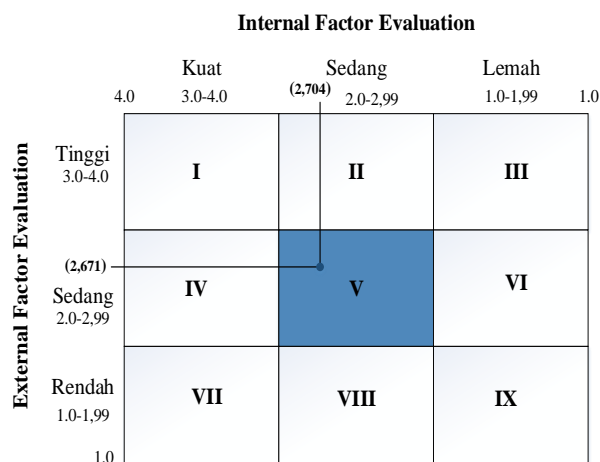
Total skor IFE

Total skor kekuatan + Total skor kelemahan = 2,704

Total skor EFE

Total skor peluang + Total skor ancaman = 2,671

Sehingga dari hasil yang didapatkan tersebut dapat diketahui titik koordinat (2,704; 2,671). Dari titik tersebut diketahui posisi UMKM Keripik Cabe Melur berada pada kuadran V (Gambar 3).



Gambar 3. Matriks IE

Berdasarkan hasil Matriks UMKM Keripik Cabe Melur berada pada kuadran V dengan Matriks IFE sebesar 2,704 sedangkan Matriks EFE sebesar 2,671. Dalam situasi seperti ini, UMKM Keripik Cabe Melur dapat menerapkan strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi diversifikasi produk merupakan upaya pemilik usaha untuk mengembangkan portofolio produk dengan menciptakan produk baru, sekaligus mempertahankan produk yang sudah ada. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen yang berbeda dan memperluas pangsa pasar mereka [16].



Strategi diversifikasi produk/pasar pada UMKM Keripik Cabe Melur yaitu dengan menambah jenis variasi rasa untuk dapat berinovasi serta dapat mengikuti perubahan pasar agar pelanggan tidak bosan dan meningkatkan kualitas dari produk dan juga dengan memperluas pangsa pasar melalui pemasaran menggunakan media sosial atau *e-commerce*.

**Matriks SWOT**

Dari hasil analisis SWOT maka langkah selanjutnya adalah menyusun formulasi strategi ke dalam matriks SWOT. Matriks SWOT adalah sebuah alat yang digunakan untuk menilai berbagai faktor dalam strategi bisnis. Alat ini membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal secara jelas. Dalam matriks SWOT ini, pelaku UMKM dapat merumuskan strategi pertumbuhan untuk memanfaatkan peluang, strategi penguatan untuk mengatasi kelemahan internal, strategi diversifikasi untuk menghadapi ancaman, dan strategi defensif untuk melindungi bisnis dari ancaman eksternal. Matriks SWOT juga mampu menghasilkan empat alternatif strategi yang memungkinkan melalui kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor yaitu [17]:

Strategi S-O (Strength- Opportunity)

Strategi S-O adalah kombinasi antara kekuatan internal (*Strength*) dan peluang eksternal (*Opportunity*). Tujuannya adalah untuk memaksimalkan penggunaan kekuatan yang ada guna mengambil dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin.

Strategi S-T (Strength-Threat)

Strategi S-T adalah gabungan antara kekuatan internal (*Strength*) dan ancaman eksternal (*Threat*). Tujuannya adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.

Strategi W-O (Weakness-Opportunity)

Strategi W-O merupakan gabungan antara kelemahan internal (*Weakness*) dengan peluang eksternal (*Opportunity*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

Strategi W-T (Weakness-Threat)

Strategi W-T adalah kombinasi antara kelemahan internal (*Weakness*) dan ancaman eksternal (*Threat*). Tujuannya adalah meminimalkan kelemahan yang ada sekaligus menghindari atau mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi.

Tabel 7. Matriks SWOT

<i>Strength (S)</i>		<i>Weakness (W)</i>	
1. Produk tidak mudah melempem atau tahan lama	1. Sedikitnya mitra bisnis dalam penjualan	2. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama	
2. Harga kompetitif	2. Belum adanya penjualan dalam aplikasi <i>e-commerce</i> (shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, dll)	3. Harga bahan baku cenderung tidak stabil	
3. Bahan baku mudah didapatkan	3. Tidak ada jaminan agar pelanggan tetap loyal	4. Belum memiliki transportasi yang memadai untuk pengiriman produk	
4. Gratis ongkir ke pelanggan di area Dumai	4. Tidak adanya potongan harga dan penawaran spesial untuk menarik jumlah pelanggan		
5. Tidak menggunakan bahan pengawet buatan			
6. Produk sudah tersertifikasi BPOM, PIRT dan bersertifikasi Halal			
7. Kemasan praktis			
8. Alat produksi yang sudah menggunakan mesin			
<i>Opportunities (O)</i>		<i>Strategi SO</i>	
1. Peluang pemanfaatan sosial media lainnya untuk pemasaran produk	1. Mempertahankan kualitas produk yang baik (S1, S2, S4, S5, S6, S7, O6)	1. Membuat akun media sosial dan akun <i>e-commerce</i> (W3, O1, O2, O4)	
2. Peluang memasarkan produk melalui marketplace	2. Meningkatkan produksi pengolahan karena adanya permintaan yang meningkat dengan adanya ketersediaan bahan baku dan didukung dengan penggunaan teknologi yang sudah (S3, S8, O6)	2. Mempromosikan dan menjual produk melalui media sosial maupun <i>e-commerce</i> (W3, O1, O2)	
3. Peluang membangun relasi dengan beberapa mitra	3. Pemanfaatan <i>marketplace</i> dengan memberikan gratis ongkir untuk meningkatkan penjualan dan	3. Menawarkan produk ke tempat toko oleh-oleh atau kue dengan penawaran harga spesial (W1, W7, O3, O4)	
4. Retailer dan platform digital ( <i>e-commerce</i> ) dapat membantu Perusahaan untuk menjangkau pelanggan lebih luas.			
5. Menciptakan layanan edukasi wisata kuliner terhadap			
<i>Strategi WO</i>			

makanan khas tradisional Permintaan produk yang akan terus meningkat	menjangkau pelanggan lebih luas (S4, O1, O2, O3,O4)	
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Pelanggan lama mulai bosan terhadap produk perusahaan 2. Pemasaran pesaing lebih luas 3. Produk pesaing terdapat di berbagai <i>e-commerce</i> 4. Kehilangan mitra kerja 5. Terjadinya peningkatan biaya produksi 6. Meningkatnya pesaing sejenis 7. Akan ada pesaing baru	1. Menambah rasa baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor (S1, S2, S5, S7, S7, T1, T5) 2. Menjangkau pemasaran lebih luas melalui <i>e-commerce</i> dengan memberikan gratis ongkir (S4, T1, T2, T3)	1. Membuat inovasi dalam pemasaran seperti menerapkan strategi dengan membuat desain produk yang menarik dan promosi yang menarik agar dapat bersaing (W1, W2, W7, T1, T2, T4, T6) 2. Memberikan potongan harga kepada pelanggan setia (W5,T1,T4)

Berdasarkan hasil Matriks SWOT pada Tabel 7 digunakan untuk menganalisis kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki perusahaan serta mengembangkan strategi yang sesuai untuk memanfaatkan potensi dan menghadapi tantangan yang ada.

*Strengths* (Kekuatan): Produk ini memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, antara lain daya tahan yang baik dan tidak mudah melempem, harga yang kompetitif, serta bahan baku yang mudah didapatkan. Pengiriman gratis untuk pelanggan di area Dumai juga menjadi nilai tambah. Selain itu, produk ini bebas dari bahan pengawet buatan, telah tersertifikasi BPOM, PIRT, dan Halal, serta memiliki kemasan yang praktis. Penggunaan mesin dalam proses produksi menunjukkan efisiensi yang tinggi dalam produksi massal. Semua kekuatan ini mendukung reputasi produk dan mempermudah daya tariknya di pasar.

*Weaknesses* (Kelemahan): Namun, terdapat beberapa kelemahan yang perlu diatasi. Mitra bisnis yang terbatas menyebabkan distribusi produk yang kurang luas. Selain itu, persaingan yang semakin ketat membuat produk serupa lebih mudah ditemukan. Produk ini juga belum dipasarkan melalui platform *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, atau TikTok Shop, yang dapat membatasi jangkauan pasar. Ketergantungan pada harga bahan baku yang tidak stabil juga menjadi risiko dalam menjaga kestabilan harga produk. Selain itu, ketidakmampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan ketiadaan transportasi yang memadai untuk pengiriman produk menjadi hambatan dalam memperluas pangsa pasar.

*Opportunities* (Peluang): Terdapat sejumlah peluang besar yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia akan membuka akses ke pasar yang lebih besar. Selain itu, peluang untuk menjalin hubungan lebih erat dengan mitra bisnis akan memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan penjualan. Dengan meningkatnya permintaan terhadap produk dan tren kuliner, perusahaan dapat mengedukasi pelanggan mengenai makanan khas tradisional, yang dapat mendorong kesadaran dan minat terhadap produk.

*Strategi SO (Strengths - Opportunities)*: Untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang baik, seperti daya tahan yang lama, harga yang kompetitif, dan kemasan yang praktis. Dengan mengoptimalkan teknologi dan mesin dalam proses produksi, perusahaan bisa memenuhi permintaan pasar yang semakin meningkat. Selain itu, pemanfaatan marketplace dengan menawarkan gratis ongkir akan memperluas jangkauan pelanggan, terutama jika ditargetkan pada pasar yang lebih luas melalui media sosial dan platform digital.

*Strategi WO (Weaknesses - Opportunities)*: Untuk mengatasi kelemahan yang ada, perusahaan harus membuat akun media sosial dan platform *e-commerce* untuk memperluas saluran pemasaran. Dengan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce*, produk dapat dipromosikan lebih efektif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Perusahaan juga bisa menawarkan produk ke toko oleh-oleh atau kue dengan penawaran harga spesial, yang

dapat menarik pelanggan baru dan memperluas jaringan distribusi, terutama untuk memperkenalkan produk di luar Dumai.

*Threats* (Ancaman): ada sejumlah ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Pelanggan lama bisa mulai bosan dengan produk yang ada, sementara pemasaran kompetitor yang lebih luas bisa mengurangi pangsa pasar perusahaan. Pesaing juga sudah hadir di berbagai platform e-commerce, yang meningkatkan kompetisi dalam penjualan. Peningkatan biaya produksi dan persaingan yang semakin ketat dengan munculnya pesaing baru menjadi tantangan lain yang perlu dihadapi perusahaan.

Strategi ST (*Strengths - Threats*): Untuk menghadapi ancaman tersebut, perusahaan bisa menambah variasi rasa baru dengan tetap menjaga kualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan menjangkau pasar lebih luas melalui e-commerce dan menawarkan gratis ongkir, perusahaan dapat tetap relevan dan mempertahankan pelanggan meski di tengah kompetisi yang ketat.

Strategi WT (*Weaknesses - Threats*): Untuk mengurangi dampak kelemahan dan ancaman,

perusahaan perlu berinovasi dalam pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan desain produk yang lebih menarik dan promosi yang lebih kreatif, yang akan membedakan produk dari kompetitor. Selain itu, memberikan potongan harga untuk pelanggan setia bisa menjadi cara yang efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat

*Business Model Canvas* ini menggambarkan pendekatan strategis yang berorientasi pada kualitas produk, efisiensi operasional, serta jangkauan pasar yang luas melalui berbagai saluran distribusi dan promosi. Hal ini menunjukkan potensi perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar.

*Key Partners* (Mitra Utama): Mitra utama yang terlibat meliputi toko-toko seperti Toko SKR dan Toko Suci, serta para petani lokal (Petani Ubi Bangun Sari dan Petani Ubi Puranta) yang menyediakan bahan baku. Selain itu, terdapat jasa pengiriman yang mendukung distribusi produk. Kolaborasi dengan mitra ini sangat penting untuk memastikan kelancaran pasokan bahan baku dan pengiriman produk.

<b>Business Model Canvas</b>		<i>Design For:</i> Keripik Cabe Melur	<i>Design By:</i> Erwin Armanda	<i>Date:</i> 27/05/2024
<b>Key Partners</b> 1. Toko SKR 2. Toko Suci 3. Petani Ubi Bangun Sari 4. Petani Ubi Purnama 5. <b>Jasa pengiriman</b>	<b>Key Activities</b> 1 Pembelian bahan baku 2 Pembuatan keripik cabe 3 Pengemasan keripik cabe 4. Penjualan keripik cabe 5 <b>Penjualan melalui e-commerce dan sosial media</b> 6 <b>Promosi melalui e-commerce dan sosial media dengan poster menarik</b>	<b>Value Propositions</b> 1 Kualitas sesuai dengan harga 2 Kemasan Praktis 3 Tanpa bahan pengawet tambahan 4 <b>Produk bisa di beli di e-commerce</b> 5 <b>Mampu meningkatkan produksi sesuai dengan permintaan</b>	<b>Customer Relationship</b> 1 Menyediakan antar pesanan ke pelanggan di daerah Dumai 2 Mejaga keamanan dan kehalalan dengan mendaftarkan di BPOM, PIRT dan sertifikasi Halal 3 <b>Melayani secara online</b> 4 <b>Selalu mempertahankan Kualitas Produk</b> 5 <b>Memberikan potongan harga kepada pelanggan</b>	<b>Customer Segment</b> 1 Anak-anak hingga orang dewasa 2 Wisatawan dari luar kota 3 Masyarakat kota Dumai 4 <b>Reseller online</b>
	<b>Key Resources</b> 1 Bangunan produksi keripik cabe 2 Mesin 3 <b>Smartphone untuk menjang penjualan di e-commerce</b>		<b>Channels</b> 1 Penjualan di toko oleh-oleh di kota Dumai 2 Menerima pembelian melalui telepon 3 Penjualan di warung-warung 4 <b>Pemasaran dan promosi melalui e-commerce, toko oleh-oleh dan media sosial dengan harga spesial</b>	
<b>Cost Structure</b> 1 Biaya bahan baku 2 Biaya produksi 3 Biaya transportasi 4 Biaya tenaga kerja 5 <b>Biaya promosi</b> 6 <b>Biaya layanan internet</b>		<b>Revenue Streams</b> 1 Penjualan keripik cabe Melur		

Gambar 4. *Business Model Canvas* Usulan

**Key Activities** (Aktivitas Utama): Aktivitas utama mencakup pembelian bahan baku, pembuatan keripik cabe, pengemasan, dan penjualan produk baik secara langsung maupun melalui e-commerce. Promosi produk dilakukan melalui media sosial, desain poster menarik, serta platform e-commerce untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas.

**Value Propositions** (Proposisi Nilai): Produk ini menawarkan keripik cabe berkualitas dengan harga yang sesuai dan tanpa bahan pengawet. Kemasan yang praktis dan tersertifikasi BPOM, PIRT, serta halal menjadi keunggulan tambahan. Selain itu, produk ini menjanjikan daya tahan yang baik di pasar.

**Customer Relationships** (Hubungan dengan Pelanggan): Perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui berbagai strategi, seperti menjaga kualitas produk, menyediakan layanan pesan antar di area Dumai, serta memberikan potongan harga untuk pelanggan loyal. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Channels** (Saluran): Saluran distribusi meliputi toko oleh-oleh, outlet makanan, penjualan di warung-warung, dan promosi melalui e-commerce serta media sosial. Diversifikasi saluran ini memungkinkan produk menjangkau berbagai segmen pelanggan, baik offline maupun online.

**Customer Segments** (Segmen Pelanggan): Produk ini menyasar anak-anak hingga orang dewasa, wisatawan dari luar kota, masyarakat di kota Dumai, dan reseller online. Dengan segmen pelanggan yang beragam, produk ini berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas.

**Key Resources** (Sumber Daya Utama): Sumber daya utama mencakup fasilitas produksi seperti bangunan dan mesin, serta smartphone untuk mendukung pemasaran dan penjualan di platform e-commerce. Ketersediaan sumber daya ini penting untuk menjaga produktivitas dan kelancaran operasional.

**Cost Structure** (Struktur Biaya): Biaya utama meliputi biaya bahan baku, produksi, transportasi, tenaga kerja, promosi, dan layanan internet. Struktur biaya ini menunjukkan fokus perusahaan pada efisiensi operasional dan pemasaran.

**Revenue Streams** (Sumber Pendapatan): Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan keripik cabe Melur, yang menjadi inti dari model bisnis ini

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis BMC pada UMKM Keripik Cabe Melur berada dalam kondisi yang cukup bagus dalam menjalankan usahanya namun masih perlu pengembangan untuk keberlangsungan dan keberlanjutan bisnisnya. Dengan Analisis SWOT yang telah dilakukan pada sembilan elemen BMC didapatkan posisi perusahaan berada dalam kuadran V. Strategi yang harus diterapkan untuk posisi ini adalah strategi diversifikasi produk/pasar dengan menambah jenis variasi rasa dan meningkatkan kualitas dari produk serta memperluas pangsa pasar melalui pemasaran menggunakan media sosial atau *e-commerce*.

Setelah melakukan analisis matriks SWOT berdasarkan BMC diusulkan strategi alternatif meliputi identifikasi potensi dan peningkatan *customer segment* (perlu menjangkau *reseller online*), *value propositions* (menambah media pembelian di sosial media dan *e-commerce* dan mampu memproduksi keripik cabe sesuai dengan permintaan pelanggan), *channel* (pemasaran dan promosi melalui sosial media dan *e-commerce* seperti Tik Tok shop, Shopee, Lazada, Instagram dan Facebook dengan harga promo), *key activities* (Penjualan dan promosi melalui sosial media dan *e-commerce* dengan postingan di sosial media yang menarik), *Key resources* (membutuhkan *smartphone* untuk menunjang penjualan dan promosi di sosial media dan *e-commerce*), *Key partners* (bekerja sama kepada jasa pengiriman barang) dan *cost structure* (mengeluarkan biaya promosi dan layanan internet).

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada keluarga besar Teknik Industri UIN Suska Riau yang telah mewedahi peneliti, serta semua pihak yang telah memberikan bimbingan, saran, kritik dan masukannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi

perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

### REFERENSI

- [1] S. Ernawati, "Strategi Pengembangan Umkm Tenun Untuk Meningkatkan," *Unhum Jemb*, pp. 190–197, 2021.
- [2] S. Sulistiyani, A. Pratama, and S. Setiyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm," *J. Pemasar. Kompetitif*, 2020, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:214366235>
- [3] R. Hidayah, E. S. Farid, and H. W. Adda, "Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana," vol. 8, pp. 10–19, 2023.
- [4] R. K. Hanifa and N. Sofa, "Strategi Pengembangan Usaha Melalui Pendekatan Business Model Canvas ( Studi Pada Usaha Rumahan Achiella Cake )," vol. 01, no. 1, 2020.
- [5] I. W. Sakti, B. Praptono, and B. H. Sagita, "Perancangan Usulan Model Bisnis Pada Stco.Theway Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Business Model Canvas dan Analisis SWOT," *e-Proceeding Eng.*, vol. 8, no. 4, pp. 4041–4053, 2021.
- [6] N. Wijayanti and H. H. Hidayat, "Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah," *J. Agroindustri Halal*, vol. 6, no. 2, pp. 114–121, 2020, doi: 10.30997/jah.v6i2.2631.
- [7] C. Aliwinoto, M. Hediyan, and M. Malinda, "Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 173–182, 2022, doi: 10.36441/snpek.vol1.2022.35.
- [8] R. Shobaah and H. Irianto, "Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan ' Penerapan Business Model Canvas sebagai Strategi Pengembangan Bisnis bagi UMKM Gula Aren Temon di Kabupaten Pacitan," vol. 7, no. 1, pp. 1369–1376, 2023.
- [9] D. Natallia, L. W. Susanti, H. Herisen, and M. Malind, "Business Model Canvas Bagi Umkm Moii Foods," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 154–160, 2022, doi: 10.36441/snpek.vol1.2022.33.
- [10] M. Indrawati, "Analisis Swot Usaha Rumah Tangga Kajian Dari Sisi Marketing Mix," 2022.
- [11] A. Hambali and S. Andarini, "Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analysis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya," *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 5, no. 2, pp. 131–142, 2021, doi: 10.30871/jaba.v5i2.2969.
- [12] D. S. T. Manalu, Y. A. Tiofani, and A. G. Sari, "Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Peningkatan Nilai Ekonomi Produk (Studi Kasus:Dewaponik Yogyakarta)," *Publ. Penelit. Terap. dan Kebijak.*, vol. 5, no. 2, 2022, doi: 10.46774/pptk.v5i2.493.
- [13] I. Ardiansah and R. Septiari, "Penerapan Business Model Canvas Dan Analisis Swot Untuk Rencana Pengembangan Umkm Batik Lintang," vol. 7, no. 1, pp. 160–170, 2023.
- [14] Tengku Firli Musfar, Dian Pratiwi, Meilisa, Rio Fandy Sitepu, and Endang Ropika T, "Business Development Design Using the Business Model Canvas (BMC) Approach and Swot Analysis for One Alumni Coffee Pekan Baru," *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 12, pp. 4377–4386, 2022, doi: 10.55927/mudima.v2i12.2078.
- [15] R. Indarsyah, A. Rahman, S. D. Putrianti, and N. I. Taufik, "Model Strategi Pemasaran Kue Kering Lebaran Di UMKM Ranayya Kitchen Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Dan Analisis Swot," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 7471–7487, 2023.
- [16] M. Tenri Nahla, "Analisis Deskriptif Strategi Diversifikasi Produk Pada Akun Media Sosial @Indomusikgram," *Kartala*, vol. 3, no. 1, pp. 1–13, 2024, doi: 10.36080/kvs.v3i1.126.
- [17] A. L. Yulietta, A. A. G. Sianturi, and M. P. Kurniawan, "Strategi Pengembangan UMKM Home Industry Melalui Pendekatan Analisis SWOT Di Kelurahan Nginden Jangkungan," *J. Community Serv.*, vol. 1, no. 3, pp. 176–186, 2023.