

PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN PEMBUATAN BMC BERDASARKAN ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN BERBASIS TEKNOLOGI UMKM PISANG COKLAT

L. Jatmiko Jati¹⁾, Sri Sulastr²⁾, Susilo Talidobel³⁾, M. Chotibul Umam Assa'ady⁴⁾

^{1), 3), 4)} Universitas Bumigora
²⁾ Universitas Negeri Yogyakarta

E-Mail:

jatmiko@universitasbumigora.ac.id ¹⁾, ssrisulastr97@gmail.com ²⁾,
susilo@universitasbumigora.ac.id ³⁾, m.chothibul@universitasbumigora.ac.id ⁴⁾

Submitted:
01-09-2024
Accepted:
29-09-2024
Published:
01-10-2024

ABSTRAK

Pengembangan bisnis di era digital menuntut adanya pendekatan strategis yang adaptif dan inovatif. Ketika BMC dipadukan dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan pemasaran berbasis teknologi, hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Di era 4.0. Metode *participatory action research* (PAR) digunakan untuk menerapkan pengabdian masyarakat untuk mitra untuk membentuk UMKM. Jenis utama produk yang dibuat oleh tim pengabdian dan mitra yaitu Pisang Coklat. Produk ini adalah makanan yang terbuat dari pisang yang memang sudah banyak dijual di Kota Mataram, akan tetapi kami berusaha untuk melakukan inovasi sehingga terdapat pembeda dengan usaha lain yang sejenis. Produk ini dikembangkan dengan membuat BMC dan melakukan analisis SWOT guna menciptakan produk yang tepat untuk di jual di Kota Mataram.

Kata kunci: Bisnis; UMKM; Business Model Canva; Analisis SWOT.

Corresponding Author:
L. Jatmiko Jati

ABSTRACT

Business development in the digital era demands an adaptive and innovative strategic approach. When BMC is combined with SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis and technology-based marketing, it can provide a significant competitive advantage. In the 4.0 era. The participatory action research (PAR) method is used to implement community service for partners to form MSMEs. The main type of product made by the service team and partners is Chocolate Banana. This product is a food made from bananas which is already widely sold in Mataram City, but we are trying to innovate so that it is different from other similar businesses. This product was developed by creating a BMC and conducting a SWOT analysis to create the right product to be sold in Mataram City.

Keywords: Business; MSMEs; Business Model Canva; SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis di era digital menuntut adanya pendekatan strategis yang adaptif dan inovatif. Salah satu alat yang sering digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis adalah Business Model Canva (BMC), yang memungkinkan para pengusaha untuk menggambarkan dan memvisualisasikan model bisnis mereka secara menyeluruh. BMC merupakan alat yang sangat berguna, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan bisnis. Ketika BMC

dipadukan dengan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan pemasaran berbasis teknologi, hal ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Di era 4.0. Segala sesuatu di dunia dapat terhubung dengan mudah memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang pesat, sehingga kehidupan sehari-hari terasa lebih cepat, jarak terasa lebih pendek, segala hal terasa lebih mudah, gadget dan smartphone adalah implementasi era 4.0.

Adanya kemudahan dalam bertransaksi membuat setiap orang mempunyai kesempatan yang sama, sehingga dengan begitu tidak ada alasan apapun seperti, tidak adanya tempat berjualan dan sebagainya. Oleh karena itu pemerintah juga sangat mendukung adanya perkembangan UMKM dari sisi bisnis yang dikembangkan oleh anak muda yang dapat membangkitkan perekonomian negara. Terlebih lagi tingkat laju bisnis di negara Indonesia masih terbilang rendah. Penelitian ini berfokus pada pengembangan bisnis UMKM Pisang Coklat di Desa Sesaot melalui pembuatan business model canvas yang didasarkan pada analisis SWOT dan pemasaran berbasis teknologi. Sebagai salah satu produk kuliner lokal yang memiliki potensi besar, Pisang Coklat dari Desa Sesaot membutuhkan pendekatan strategis yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif.

Bisnis tidak terlepas dari aktifitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau businessman itu sendiri. Pisang cokelat merupakan cemilan yang berbahan pisang, rasanya yang gurih dan juga manis karena diberi lelehan coklat yang lumer membuat makanan ini disukai oleh banyak orang, mulai dari anak – anak sampai orang dewasa menyukai makanan ini. Pisang coklat ini akan lebih enak apabila dijadikan cemilan ketika kita sedang berkumpul dengan teman atau saat jam istirahat kuliah, terlebih ketika ditemani dengan secangkir minuman dingin atau sejenisnya maka pisang coklat sangat cocok sebagai makanan cemilan untuk menunda rasa lapar. Saya memilih usaha ini karena pisang coklat ini menjadi salah satu peluang bisnis yang sangat menguntungkan, dan juga memiliki manfaat yang tinggi dan pisang juga sangat mudah di dapatkan.

Analisis SWOT akan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM pisang coklat. Pemasaran berbasis teknologi menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran modern, yang memungkinkan produk UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Beberapa penelitian terbaru telah menunjukkan pentingnya BMC dalam pengembangan bisnis. Osterwalder et al. (2020) menegaskan bahwa Business Model Canvas dapat membantu perusahaan dalam merancang model bisnis yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Gassmann et al. (2021) juga mendukung hal ini dengan menyoroti bagaimana BMC dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang inovasi di berbagai sektor industri.

Dalam konteks UMKM, Yunus et al. (2022) menemukan bahwa penerapan BMC secara efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Harsono dan Sulisty (2023) menambahkan bahwa Analisis SWOT yang dikombinasikan dengan BMC dapat memberikan panduan yang jelas dalam pengambilan keputusan strategis.

Pemasaran berbasis teknologi juga mendapatkan perhatian yang besar dalam literatur. Smith dan Taylor (2022) mengungkapkan bahwa teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran tradisional, memungkinkan UMKM untuk bersaing di

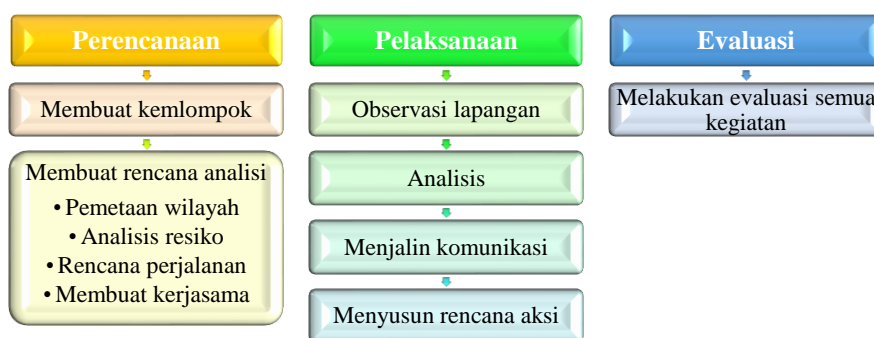
pasar global dengan biaya yang lebih rendah. Rogers dan Carter (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi produk-produk lokal. Lebih lanjut, penelitian oleh Jones et al. (2023) mengungkapkan bahwa UMKM yang mengintegrasikan pemasaran berbasis teknologi dalam strategi mereka cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hernandez dan Lopez (2024) juga menyoroti bahwa penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada penjualan produk UMKM. Dalam konteks analisis strategis, Brown dan Green (2023) mengindikasikan bahwa Analisis SWOT merupakan alat yang efektif untuk menilai posisi kompetitif perusahaan di pasar. Lee dan Kim (2024) menekankan bahwa Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi area di mana teknologi dapat diterapkan untuk memperkuat keunggulan kompetitif.

Studi ini dilakukan pada bulan September 2024 dan akan terus mendapatkan proses evaluasi dan penilaian hingga bulan Desember 2024, dengan melibatkan mahasiswa dan dosen dalam upaya kolaboratif untuk mengembangkan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi UMKM Pisang Coklat di Desa Sesaot. Melalui pendekatan ini, diharapkan UMKM Pisang Coklat dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

METODE

Metode *participatory action research* (PAR) digunakan untuk menerapkan pengabdian masyarakat untuk mitra untuk membentuk UMKM. Metode ini terbukti sangat efektif dan akan memberikan keunggulan mutu dan jaminan kepada mitra selama pembentukan dan pengelolaan usaha. Untuk meningkatkan kualitas produksi, metode PAR eksplanatif dapat membantu masyarakat menganalisis kebutuhan, hambatan, dan solusi masalah sebelum melakukan tindakan di lapangan untuk mengumpulkan sampel produktivitas UMKM (Afandi, 2015).

Metode PAR dalam kegiatan memiliki banyak cara untuk mengumpulkan dan menganalisis data di lapangan dengan memanfaatkan riset konvensional yang semakin berkembang. Misalnya, mencari data dengan bercerita (*sharing*) forum dilakukan dengan berbicara duduk bersila dan bertukar masalah tentang cara pemecahan masalah. Tujuan wawancara adalah untuk mengetahui sejauh mana perkembangan UMKM dan faktor-faktor yang tidak menguntungkan untuk meningkatkan citra produksi serta diskusi kelompok (FGD) untuk mendukung stabilitas perkembangan UMKM (Afandi, 2015). Metode PAR terdiri dari tiga langkah, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, seperti yang ditunjukkan pada bagan berikut:



Gambar 1. Langkah kegiatan *Participatory Action Research*

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keunikan Produk Mitra

Pisang Cokelat mitra merupakan makanan yang terbuat dari irisan pisang dengan cokelat cair atau susu kental manis cokelat, yang dibungkus dalam klit teung, atau menggunakan kulit lumpia yang kemudian di goreng rendam dalam minyak goreng yang banyak. Pisang Cokelat ini memiliki keunggulan dan keunikan daripada pisang cokelat lainnya, yaitu dengan memberikan topping rasa yang berbeda beda. Serta harganya yang relatif murah, dengan cita rasa yang khas yang tidak akan temukan rasa yang seperti ini. Setiap pcs Piscok ini dijual dengan harga Rp.10.000 yang berisi 6 piscok tiap pcs. Rasa dari piscok ini sangatlah enak dan cocok dimakan saat masih hangat karena cokelat yang di dalamnya itu banyak dan lumer dimulut

B. Sampel Produk Mitra

Berikut adalah sampel produk dalam usaha Pisang Cokelat ini:



Gambar 2. Sampel Produk

Analisis SWOT UMKM Pisang Coklat

1. Analisis Strength (Kekuatan)
 - a. Memperhatikan kualitas bahan yang di gunakan
 - b. Memperhatikan kebersihan makanan, dan kemasan produk
 - c. Melayani setiap konsumen dengan baik dan ramah
 - d. Mengutamakan permintaan customer agar customer puas dengan pelayanan kami
2. Analisis Weakness (Kelemahan)
 - a. Tidak renyah lagi saat piscok sudah tidak hangat
 - b. Pisang (bahan baku) tidak tahan lama (mudah busuk)
 - c. Belum banyak yang mengenal pisang coklat milik mitra
 - d. Pelanggan belum terlalu banyak
3. Analisis Opportunity (Peluang)
 - a. Harga yg murah dan terjangkau dan rasa yang enak membuat pisang coklat ini bisa menjadi peluang bisnis yang menguntungkan
4. Analisis Threats (Ancaman)
 - b. Banyak pesaing
 - c. Selera konsumen variatif

Pemasaran Produk

Target pasar dari jajanan piscook sangat jelas dan luas, yakni semua orang dari berbagai kalangan. Kalangan bawah hingga atas, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua adalah target pasar jajanan ini. Dari segi profesipun tidak terbatas, mulai dari para pejabat, pekerja kantoran, dan pengusaha pun dapat menjadi target dari usaha ini. Jadi mengenai target pasar, usaha jajanan modern ini memiliki pangsa pasar yang luas.

1. Strategi Pemasaran

a. Media banner

Promosi ini merupakan promosi yang cukup sederhana, serta tidak memerlukan banyak biaya untuk melakukan promosi ini. Cukup dengan memasang banner di lokasi potensial untuk mempromosikan usaha ini, Sehingga secara tidak langsung semua konsumen atau masyarakat akan mengetahui usaha ini.

b. Media Internet

Promosi yang kami lakukan dengan menggunakan media internet seperti melalui facebook, instagram, twitter, dll. Strategi ini penting karna kecenderungan Masyarakat yang sering menggunakan smartphone menjadi peluang kami. Adapaun contoh sampel promosi melalui internet yaitu:



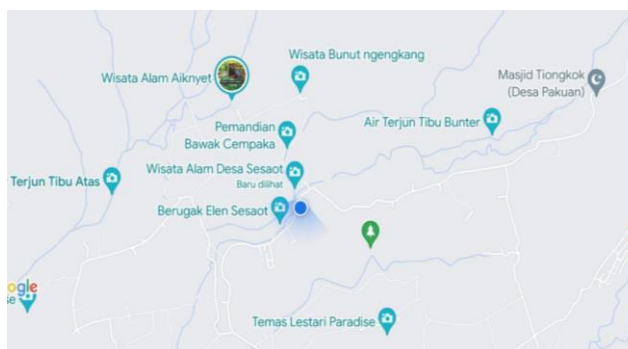
Gambar 3. Poster untuk Promosi Online

2. Marketing Platform

Promosi utama produk kami yaitu menggunakan pemasaran digital atau pemasaran melalui jejaring media sosial. Usaha ini sendiri melakukan promosi menggunakan platform instagram, facebook, wa, dan lainnya. Mitra akan mencoba membangun komunikasi yang baik dengan calon pelanggan melalui pesan online. Penggunaan media sosial juga berguna untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli yang tidak hanya berasal dari lombok saja dan juga tempat untuk memperkenalkan produk dan promo-promo menarik dari piscook ini.

3. Lokal Produksi

Sumber bahan baku yang berada di pusat desa membuat kami membangun pusat produksi disekitaran desa Sesaot, tempatnya di perumahan desa Sesaot. Alasan kami menempatkan pusat produksi kami disekitaran desa Sesaot karna bertepatan di pusat wisata desa Sesaot sehingga bisa lebih dekat dengan konsumen potensial yaitu para wisatawan dan pedagang yang ingin menjual produk kami. Berikut kami lampirkan peta lokasi produksi kami:



Gambar 4. Lokasi Produksi

4. Sumber Bahan Baku

Proses pembuatan pisco akan dilakukan di lokasi produksi yang ada di desa Sesaot. Tempat produksinya yang berada di jalan Suranadi. Lokasi ini dipilih agar mempermudah distribusi dari bahan mentah dalam jumlah yang besar menuju lokasi produksi.

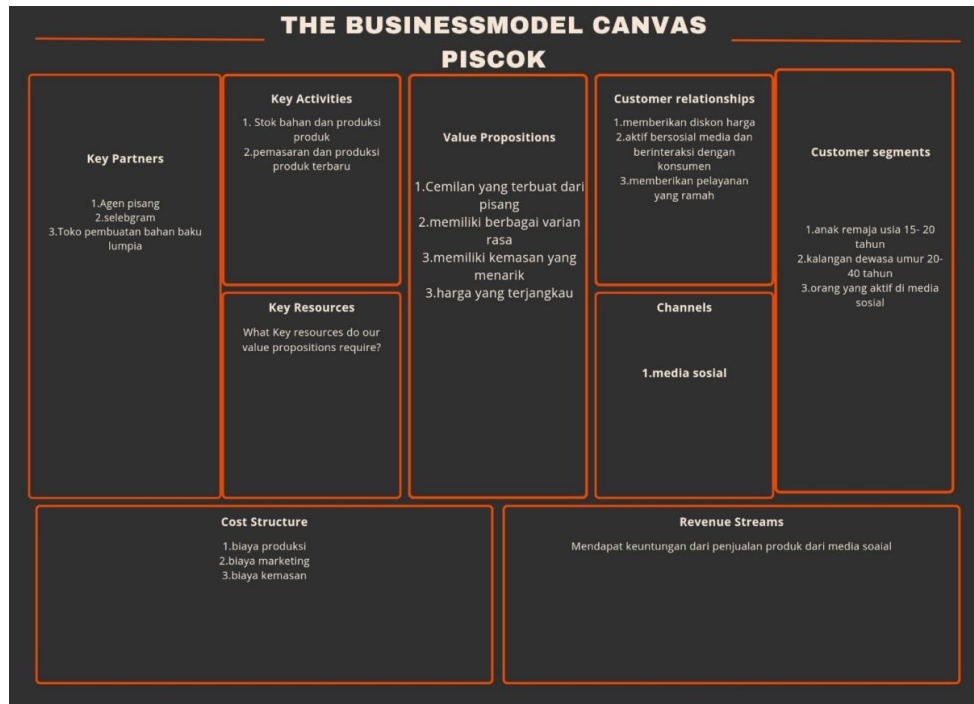
Finance

Tabel 1. Modal Usaha

Barang	Harga
Pisang	10.000
Kulit lumpia	24.000
Coklat	15.000
Teramisu	13.500
Green tea	14.000
Strawberry	13.000
Mika	9.500
Plastik	4.000
Minyak Goreng	17.000
TOTAL	120.000

Dari tabel diatas dapat kita ketahui pengeluaran untuk satu kali produksi pisang coklat membutuhkan biaya total Rp.120.000.

Business Model Canva (BMC)



Gambar 5. BMC Produk Mitra

Bisnis yang baik, selalu akan memberikan manfaat sebesar-besarnya dan seluas-luasnya terutama bagi pelaksana usahanya. Tim pengabdian dan mitra tidak hanya ingin menjawab kebutuhan konsumen, melainkan kami juga ingin mengembangkan usaha yang banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat terlebih khususnya masyarakat NTB yaitu Kota Mataram.

KESIMPULAN

Jenis utama produk yang dibuat oleh tim pengabdian dan mitra yaitu Pisang Coklat. Produk ini adalah makanan yang terbuat dari pisang yang memang sudah banyak dijual di Kota Mataram, akan tetapi kami berusaha untuk melakukan inovasi sehingga terdapat pembeda dengan usaha lain yang sejenis. Produk ini dikembangkan dengan membuat BMC dan melakukan analisis SWOT guna menciptakan produk yang tepat untuk di jual di Kota Mataram. Inovasi pada pisang coklat ini akan selalu dilakukan seiring berjalannya waktu sehingga selain memberikan kebutuhan konsumen, kegiatan ini berfokus pada mengembangkan usaha yang digemari oleh seluruh masyarakat Mataram.

Riset lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi pemasok bahan baku baru untuk menciptakan diversifikasi pemasok. Selain itu perlu juga dilakukan riset lebih lanjut untuk mengidentifikasi perkembangan daya beli masyarakat, maupun kondisi pasar pisang coklat terbaru.

REFERENSI

- Abdulrahman, M., & Mahmood, A. (2023). Technology-Driven Business Models: The Role of Business Model Canvas in Digital Transformation. *Journal of Innovation Management*, 8(4), 57-72.
- Afandi, Agus. (2015). *Modul Participatory Action Research (PAR) untuk Pengorganisasian Masyarakat (Community Organizing)*. Surabaya: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Brown, J., & Green, S. (2023). Using SWOT Analysis for Strategic Business Planning in SMEs. *Small Business Economics*, 61(3), 341-359.
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2021). The St. Gallen Business Model Navigator: Business Model Innovation. *Journal of Business Models*, 9(2), 69-89.
- Harsono, A., & Sulisty, R. (2023). Strategic Decision-Making in SMEs: Integrating SWOT Analysis with Business Model Canvas. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 45(3), 234-248.
- Hernandez, J., & Lopez, C. (2024). Social Media Marketing and Its Effect on Small Business Sales: A Case Study Approach. *Journal of Small Business Management*, 62(2), 215-231.
- Johnson, R., & Clarke, T. (2024). Strategic Business Model Innovation in the Digital Age: A Study of SMEs. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 21(1), 45-63.
- Jones, M., Simmons, G., & Pak, Y. (2023). The Impact of Digital Marketing on SME Performance: Evidence from the Global Market. *Journal of Business Research*, 135, 93-106.
- Kurniawan, B., & Santoso, H. (2022). The Role of SWOT Analysis in Developing Digital Marketing Strategies for SMEs. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 33(2), 102-119.
- Lee, C., & Kim, D. (2024). Leveraging Technology to Enhance Competitive Advantage: Insights from SWOT Analysis. *Journal of Strategic Information Systems*, 33(1), 102-118.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. L. (2020). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Rogers, E., & Carter, D. (2021). Digital Marketing for SMEs: Strategies and Case Studies. *Journal of Small Business Strategy*, 32(1), 12-24.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2022). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.
- Yunus, M., Wijaya, A., & Suhendra, R. (2022). Implementasi Business Model Canvas dalam Peningkatan Kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 1-15.