

**Strategi Bisnis Produk Emping Pedas Manis MR Snack Berbasis
Business Model Canvas
(Studi Kasus di Usaha Mikro Kecil dan Menengah MR Snack
Desa Besole Kecamatan Bayan Kabupaten Purworejo)**

Eka Oktavia Rahmawati^{1*}, Istiko Agus Wicaksono², Dyah Panuntun Utami³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Purworejo

Email: ekaoktaviarahmawati259@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui penerapan model bisnis yang dijalankan Usaha Mikro MR Snack berbasis analisis BMC, 2) Mengetahui hasil analisis SWOT Usaha Mikro MR Snack berdasarkan analisis BMC, 3) Mengetahui strategi bisnis Usaha Mikro MR Snack, 4) Mengetahui alternatif strategi bisnis Usaha Mikro MR Snack melalui analisis QSPM. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh produsen emping melinjo di Kabupaten Purworejo sebanyak 15 orang. Pengambilan sampel penelitian secara *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini pada analisis BMC yang dikorelasikan dengan analisis SWOT dan menjadi kekuatan yaitu *value propositions* dengan menciptakan produk yang berkualitas, aman, harga terjangkau. *Revenue streams* menjual emping pedas manis. *Key resources* alat produksi, tempat produksi, tempat pemasaran, tenaga kerja, kemasan. Kelemahan yaitu *cost structure* pada modal terbatas. *Key activities* pada pendataan kegiatan usaha dan produksi secara manual. *Channels* yaitu keterbatasan penggunaan akun media sosial. Peluang diantaranya *revenue streams* tentang permintaan pasar terhadap produk terus ada. *Key activities* pemasaran dapat dilakukan secara *offline* memperluas segmentasi konsumen. *Key partners* pemasok emping, pengelola toko pusat oleh-oleh dan swalayan serta DINKUKMP. *Customer segment* turis atau wisatawan menjadikan produk sebagai camilan ikonik untuk *tourisme*. *Channels* peluang pemasaran melalui melalui *marketplace*. Ancaman diantaranya *key partners* pada berakhirnya kontrak DINKUKMP Provinsi Jawa Tengah dengan Bandara YIA mempersempit pemasaran produk. *Cost Structure* pada peningkatan harga bahan baku. *Key resources* pada keterbatasan bahan baku. Prioritas strategi utama Usaha Mikro MR Snack yaitu 1) Memperluas pemasaran secara *offline* melalui toko pusat oleh-oleh dan swalayan yang berada di luar kota untuk menjangkau *tourisme marketing* secara meluas 2) Penggunaan *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak* dan *Tokopedia* untuk memperluas jangkauan pemasaran 3) Mengefisienkan biaya produksi dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

Kata kunci: *Usaha, MR Snack, BMC, SWOT, QSPM*

ABSTRACT

The objectives of this study are to: 1) Understand how the business model used by Micro MR Snack Businesses operates, 2) Understand the results of the SWOT analysis of MR Snack Micro Businesses based on BMC analysis, 3) Understand the business strategy of MR Snack Micro Businesses, and 4) Understand alternative business strategies for MR Snack Micro Businesses through QSPM analysis. All 15 melinjo emping producers in Purworejo Regency made up the study's sample. Purposive sampling was used to collect the research sample. A questionnaire is the data collection tool. The findings of this study's BMC analysis were associated with those of the SWOT analysis and emerged as strengths, particularly value propositions through producing high-quality, secure, and reasonably priced items. Sales of hot and sweet chips are revenue streams. Key resources include personnel, packaging, production facilities, and marketing locations. The cost structure of restricted capital is the vulnerability. Important tasks involved in manually gathering information about business and industrial activity. Channels are restrictions on how social media accounts can be used. Opportunities, including revenue sources, related product demand on the market are still present. Important marketing tasks can be completed offline to broaden consumer segmentation. key partners, chip vendors, managers of gift shops and supermarkets, and DINKUKMP. The product becomes an iconic snack for tourism due to its target market of travellers. makes use of market opportunities for marketing. The Central Java Province DINKUKMP contract with YIA Airport to restrict product promotion poses a threat, as do important partners at the deal's end. Cost structure in respect to rising raw material costs. essential sources for scarce raw commodities. The two key strategic goals of MR Snack's Micro Business are 1) Extending offline marketing through grocery stores and gift shops outside of the city to broadly market tourism, and 2) Using online marketplaces like Shopee, Bukalapak, and Tokopedia to do so. 3) Reduce manufacturing costs while preserving product quality.

Keywords: Business, MR Snack, BMC, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Emping merupakan olahan biji melinjo dengan cara dipipihkan. Prinsip dasar pembuatan emping melinjo adalah pengupasan kulit buah, pemanasan biji, pengupasan kulit biji, pemukulan dan pemipihan biji, pelepasan emping dari batu, penjemuran, dan sortasi emping (Tim Penyusun Penebar Swadaya, 2002). UMKM MR Snack merupakan salah satu usaha yang berada di desa Besole, kecamatan Bayan, kabupaten Purworejo. Usaha tersebut telah berdiri sejak tahun 2016 dengan produk emping melinjo pedas manis dan didirikan oleh Ibu Karsini.

UMKM MR Snack berdasarkan Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 memenuhi kriteria Usaha Mikro dimana memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00. Usaha Mikro MR Snack telah memiliki ijin usaha berupa IUMK dan NIB serta telah terdaftar di DINKUKMP. Usaha tersebut juga telah memiliki ijin edar produk berupa PIRT dan Sertifikasi Halal sehingga usaha dan produk Usaha Mikro Snack telah memiliki legalitas yang memadai.

Usaha Mikro MR Snack melakukan penjualan produk emping pedas manis sebagai sumber pendapatan utama. Menurut Rangkuti (2009) mendefinisikan bahwa penjualan adalah kegiatan yang terjadi dalam suatu periode akuntansi atas pemindahan hak milik barang/jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga dan jumlah yang disepakati bersama. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Usaha Mikro MR Snack dilakukan sesuai bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat empat (4) hal pokok dalam bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Saladin (2016), produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan/keinginan yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan/dikonsumsi. Swasta (2008) harga adalah sejumlah uang/barang berharga yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Tempat adalah serangkaian organisasi terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya (Santoso, 2017). Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan promosi merupakan upaya untuk membujuk pelanggan agar membeli suatu produk dengan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk.

Kegiatan pemasaran yang baik dan harus dilakukan Usaha Mikro MR Snack dan membutuhkan rencana serta strategi yang tepat. Strategi didefinisikan oleh David (2006) strategi merupakan tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Menurut Philip & Kotler (2003), penentuan posisi dan diferensiasi pasar, strategi pemasaran hubungan, dan perencanaan produk baru adalah bagian

dari perencanaan strategi pemasaran (Dalimunthe & Islami, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2014) strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Gilarso (2008) pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan calon pembeli suatu barang/jasa dengan harga tertentu.

Kegiatan usaha Usaha Mikro MR Snack perlu dianalisis untuk mengetahui berbagai faktor pendukung dan penghambat serta strategi terbaru untuk tetap mempertahankan usaha tersebut. Analisis yang dapat digunakan diantaranya BMC, SWOT dan QSPM. *Business model canvas* (BMC) salah satu alat strategi yang digambarkan secara sederhana dalam sebuah kanvas untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Ostwalder, 2012). Menurut Rangkuti (2006) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik mengetahui strategi pengembangan pasar kopi Bowongso dengan melakukan penelitian yang berjudul Strategi Bisnis Produk Emping Pedas Manis MR Snack Berbasis *Business Model Canvas* (Studi Kasus di Usaha Mikro Kecil dan Menengah MR Snack Desa Besole Kecamatan Bayan Kabupaten Purworejo). Peneliti tertarik untuk memberikan gagasan terkait strategi bisnis untuk para pelaku usaha.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan dari bulan Desember 2022 sampai Mei 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Usaha Mikro MR Snack MR Snack Desa Besole, Kecamatan Bayan, Kabupaten Purworejo. Pertimbangan pemilihan lokasi karena pemasaran produk usaha tersebut cenderung masih lokal, belum memanfaatkan *digital marketing*, memiliki potensi pengembangan inovasi produk dan pengembangan usaha. Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 10 orang yang terdiri dari 1

orang pemilik, 2 orang karyawan Usaha Mikro MR Snack, 1 orang Kepala Bidang UMKM Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah dan Perdagangan, 1 orang pemasok emping, 1 orang *reseller*, 4 orang pengelola toko pusat oleh – oleh dan swalayan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan BMC, SWOT, dan QSPM. Analisis BMC menganalisis 9 elemen dalam *Business Model Canvas* yaitu *key activities*, *key partnership*, *key resource*, *cost structure*, *value propositions*, *costumer relationship*, *channels*, *costumer segments*, *revenue stream*. Analisis SWOT mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor internal (peluang dan ancaman) melalui matriks IFAS dan EFAS. Analisis QSPM dapat digunakan ntuk menyusun strategi dalam melakukan evaluasi pada berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor–faktor keberhasilan penting dalam eksternal maupun internal yang diidentifikasi sebelumnya, dengan ini maka bisa ditentukan strategi terbaik. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Business Model Canvas* (BMC)

Model bisnis Usaha Mikro MR Snack digambarkan pada *Business Model Canvas* berikut:

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propositions</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
1. Pemasok emping : Kios Nur Cahaya 2. <i>Reseller</i> 3. Pengelola toko pusat oleh-oleh: Daun Tiga dan Pangestu dan pengelola swalayan : Laris Kutoarjo dan Iodo Plaza Purworejo.	1. Pembelian bahan baku 2. Memproduksi emping pedas manis 3. Pemasaran produk <i>Key Resources</i> 1. Alat produksi 2. Tempat produksi 3. Tempat pemasaran 4. Tenaga kerja 5. Bahan baku 6. Kemasan	1. Menciptakan makanan yang berkualitas dan aman 2. Harga terjangkau	1. Melakukan pelayanan secara <i>online</i> untuk memudahkan konsumen 2. Pemesanan produk segera dikirim <i>Channels</i> 1. <i>TikTok</i> : <i>@empingpurworejo</i> 2. <i>WhatsApp</i> : 081227243170	1. Konsumen dengan rentang usia remaja (12 – 25 tahun) dan dewasa (26 – 45 tahun) 2. Konsumen dengan berbagai golongan ekonomi 3. Konsumen yang menderita penyakit asam urat tidak disarankan mengonsumsi produk ini
<i>Cost Structure</i> Biaya Tetap Biaya tenaga kerja Biaya Variabel 1. Biaya pembelian alat produksi 2. Biaya pemasaran 3. Biaya operasional 4. Biaya bahan baku 5. Biaya kemasan			<i>Revenue Streams</i> Penjualan emping pedas manis	

Gambar 1. Analisis BMC Usaha Mikro MR Snack

1. *Key Partners* Usaha Mikro MR Snack diantaranya:
 - a. Pemasok Emping: Kios Nur Cahaya yang berlokasi di kompleks Pasar Kertonegaran memasok emping melinjo sebanyak 200 Kg/bulan.
 - b. *Reseller*: bernama Angky untuk memperluas pemasaran sampai ke Kota Bandung, Jawa Barat.
 - c. Pengelola Toko Pusat Oleh – Oleh Daun Tiga dan Pangestu serta Swalayan Laris Kutoarjo dan Jodo Plaza Purworejo untuk pemasaran di wilayah Kabupaten Purworejo.
2. *Key Activities* Usaha Mikro MR Snack yaitu pembelian bahan baku, memproduksi emping pedas manis dan penjualan produk.
3. *Value Propositions* yang dimiliki Usaha Mikro MR Snack sehingga dapat membuat konsumen memilih produk usaha tersebut dibandingkan kompetitor yaitu:
 - a. Menciptakan makanan yang berkualitas dan aman dengan pemilihan bahan baku berkualitas baik serta senantiasa menjaga kebersihan selama proses produksi hingga pengemasan produk dan adanya legalitas PIRT dan Halal yang dapat ditemukan pada kemasan produk.
 - b. Harga terjangkau berkisar antara Rp 13.000,00 – Rp 15.000,00 yang memungkinkan konsumen dari berbagai golongan ekonomi dapat membeli produk tersebut.
4. *Customer Relationship* dilakukan dengan memberikan garansi produk apabila produk mengalami kerusakan pada saat pengiriman dan memberikan bonus kepada pelanggan setiap 10 kali pembelian.
5. *Customer Segment* Usaha Mikro MR Snack adalah konsumen dengan rentang usia remaja (12 – 25 tahun) dan dewasa (26 – 45 tahun). Konsumen dengan berbagai golongan ekonomi, konsumen yang tidak menderita penyakit asam urat dan turis/ wisatawan.
6. *Key Resources* Usaha Mikro MR Snack diantaranya:
 - a. Alat produksi seperti: wajan, spatula, serok penggorengan, baskom, centong kayu, *sealer* dan tampah.

- b. Tempat produksi Usaha Mikro MR Snack berada di Dusun 1 RT 03 RW 01 Desa Besole Kecamatan Bayan Kabupaten Purworejo.
 - c. Tempat pemasaran produk emping pada manis Usaha Mikro MR Snack dipasarkan di toko pusat oleh – oleh Daun Tiga dan Pangestu serta swalayan Laris Kutoarjo dan Jodo Plaza Purworejo.
 - d. Tenaga kerja sebanyak 2 orang dan bekerja selama 8 jam setiap kali produksi dengan tingkat produktivitas 343 Kg/bulan.
 - e. Bahan baku utama berupa emping melinjo dan bahan baku tambahan diantaranya gula jawa, cabai rawit, garam dan minyak goreng.
 - f. Kemasan produk emping pedas manis Usaha Mikro MR Snack terdiri dari beberapa jenis ukuran yaitu ukuran 90 gram sebesar dengan harga Rp 13.000,00 dan 175 gram sebesar Rp 15.000,00.
7. *Channels* Usaha Mikro MR Snack untuk promosi yaitu *Tik Tok*: @empingpurworejo, *WhatsApp*: 081227243170 dan *Google Maps*: Emping Melinjo MR. Media sosial tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga konsumen cenderung masih bersifat lokal.
8. *Cost Structure* Usaha Mikro MR Snack diantaranya:
- a. Biaya tetap yang diperlukan Usaha Mikro MR Snack dalam mengelola usahanya yaitu pajak sebesar Rp 1.440.000,00/tahun.
 - b. Biaya variabel yang diperlukan Usaha Mikro MR Snack dalam mengelola usahanya meliputi:
 - 1) Biaya bahan baku utama dan penunjang produk produksi emping pedas manis Usaha Mikro MR Snack.
 - 2) Biaya produksi emping pedas manis Usaha Mikro MR Snack memerlukan biaya pembelian beberapa alat, biaya kemasan, *sticker* dan *sealer*.
 - 3) Biaya operasional berupa biaya listrik, gas dan tenaga kerja.
9. *Revenue streams* Usaha Mikro MR Snack adalah dengan menjual produk emping pedas manis. Usaha tersebut pada tahun 2022 dapat menjual produk secara *offline* sejumlah 20.263 Pcs dan *digital marketing* sebanyak 1.619 Pcs atau hanya sekitar 5,73% dari total produk yang terjual secara

offline. Perbedaan total penjualan tersebut dikarenakan belum dioptimalkannya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran dan promosi sehingga belum bisa menarik perhatian konsumen baru yang berada di luar kota sehingga jumlah permintaan produk tidak sebanyak konsumen lokal.

B. Korelasi Analisis SWOT Dengan Analisis BMC Usaha Mikro MR Snack

Analisis *Business Model Canvas* Usaha Mikro MR Snack yang telah diketahui perlu dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung atau menghambat usaha. Dalam satu blok BMC terdapat kemungkinan faktor yang dapat mendukung maupun menghambat, sehingga perlu dikorelasikan sebagai berikut:

1. Indikator Faktor Internal

a. Kekuatan merupakan kondisi yang menunjang kegiatan usaha dan berasal dari dalam Usaha Mikro MR Snack diantaranya:

- 1) *Value Propositions* Usaha Mikro MR Snack yaitu menciptakan produk yang berkualitas, aman dan harga terjangkau. Kualitas produk dijaga dengan menggunakan bahan baku bermutu dalam memproduksi produk emping pedas manis. Bahan baku bermutu dapat membuat masa simpan produk tahan lama, karena penggunaan bahan baku penunjang berupa gula jawa sebagai pengawet alami. Keamanan dilakukan dengan menjaga kebersihan dan penggunaan kemasan yang telah memenuhi standar keamanan pangan. Harga terjangkau dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan segmen konsumen.
- 2) *Revenue streams* Usaha Mikro MR Snack adalah menjual emping pedas manis menjadi kekuatan yang dimiliki, karena melalui penjualan emping yang diberikan inovasi pengolahan menjadi emping pedas manis dapat mengurangi rasa pahit pada emping. Inovasi tersebut membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut karena rasa yang lebih enak.

3) *Key resources* Usaha Mikro MR Snack untuk menunjang usahanya diantaranya: alat produksi, tempat produksi, tempat pemasaran, tenaga kerja dan kemasan. Sumber daya tersebut menjadi kekuatan yang dimiliki oleh usaha tersebut untuk menunjang dan menjalankan rangkaian kegiatan usaha tersebut.

b. Kelemahan merupakan kondisi yang menghambat kegiatan usaha dan berasal dari dalam Usaha Mikro MR Snack yaitu:

1) *Cost structure*

Struktur pembiayaan Usaha Mikro MR Snack meliputi biaya tetap berupa pajak dan biaya variabel diantaranya biaya pembelian alat produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, biaya bahan baku, biaya kemasan dan biaya tenaga kerja. Modal yang dimiliki Usaha Mikro MR Snack terbatas sehingga menjadi kendala dalam memenuhi struktur biaya tersebut dan mengembangkan Usaha Mikro MR Snack.

2) *Key Activities*

Aktivitas utama usaha yang dilakukan oleh Usaha Mikro MR Snack berupa: pembelian bahan baku, memproduksi emping pedas manis dan pemasaran produk. Aktivitas utama usaha menjadi kelemahan yang dimiliki oleh usaha tersebut karena pendataan kegiatan usaha dilakukan secara manual sehingga menyebabkan terbatasnya sumber daya informasi. Kegiatan produksi juga masih dilakukan secara manual sehingga produk yang dihasilkan terbatas.

3) *Channels* Usaha Mikro MR Snack untuk menyampaikan layanan dan produk yaitu dengan menggunakan media sosial *TikTok* dan *WhatsApp*. Kedua akun tersebut telah dimiliki, namun kegiatan promosi maupun pemasaran melalui akun tersebut masih terbatas.

2. Indikator Faktor Eksternal

Analisis indikator eksternal adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor eksternal yang berada di luar Usaha Mikro MR Snack MR Snack berupa peluang dan ancaman yang terdiri dari:

- a. *Revenue streams* Usaha Mikro MR Snack yang berupa penjualan produk emping pedas manis memiliki peluang yang baik karena didukung dengan permintaan pasar yang terus ada.
 - b. *Key activities* Usaha Mikro MR Snack memiliki peluang karena pemasaran dapat dilakukan secara *offline* melalui toko pusat oleh – oleh dan swalayan yang dapat memperluas segmentasi konsumen.
 - c. *Key partners* merupakan beberapa pihak yang menjadi mitra bisnis Usaha Mikro MR Snack dalam menjalankan usahanya yaitu: sebagai pemasok emping adalah Kios Nur Cahaya, sebagai *reseller* adalah pengelola toko pusat oleh-oleh Daun Tiga dan Pangestu serta pengelola swalayan Laris Kutoarjo dan Jodo Plaza Purworejo. Pihak tersebut bekerja sama dengan Usaha Mikro MR Snack dalam penyediaan bahan baku dan pemasaran. Pihak lain yang mendukung dalam edukasi kegiatan usaha yaitu pemerintah melalui DINKUKMP Kabupaten Purworejo.
 - d. *Customer segment* Usaha Mikro MR Snack yaitu turis atau wisatawan memiliki peluang untuk menjadikan produk tersebut sebagai camilan ikonik untuk *tourisme*.
 - e. *Channels* Usaha Mikro MR Snack memiliki peluang untuk melakukan pemasaran melalui *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak* dan *Tokopedia*.
3. Ancaman adalah sesuatu yang berasal dari luar Usaha Mikro MR Snack dan mengancam keberlangsungan usahanya yang terdiri dari:
- a. *Key Partners*
Pihak lain yang dahulu sempat mendukung perluasan pemasaran yaitu DINKUKMP Provinsi Jawa Tengah yang membawahi Usaha Mikro MR Snack dengan *Yogyakarta International Airport*, namun saat ini terhenti karena kontrak kerja sama telah berakhir pada tahun 2022. Kontrak kerja sama yang tidak diperbaharui menyebabkan usaha Mikro MR Snack tidak dapat memasarkan produknya ke tempat tersebut dan mempersempit pemasaran.

b. *Cost Structure*

Struktur biaya dapat terancam apabila harga bahan baku mengalami peningkatan dan dapat mempengaruhi biaya variabel yang meningkat. Peningkatan biaya produksi harus diimbangi dengan peningkatan pendapatan Usaha Mikro MR Snack agar tidak mengalami kerugian.

4) *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh Usaha Mikro MR Snack untuk menjadi ancaman yaitu bahan baku terbatas karena mitra usaha yang dijadikan sebagai pemasok bahan baku hanya Kios Nur Cahaya dan hanya dapat memasok 200 Kg/bulan. Sementara kebutuhan Usaha Mikro MR Snack sebanyak 343 Kg/bulan. Oleh sebab itu, Usaha Mikro MR Snack harus mencari pemasok lain.

C. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

1. Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Tabel 1. Analisis Faktor Internal

Faktor Strategi Internal/IFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Usaha Mikro MR Snack menggunakan bahan baku berkualitas	0,11	3,58	0,38
Usaha Mikro MR Snack telah memiliki legalitas usaha dan produk	0,11	3,61	0,41
Kemasan emping melinjo pedas manis Usaha Mikro MR Snack telah sesuai standar keamanan pangan	0,11	3,53	0,39
Produk Usaha Mikro MR Snack memiliki masa kedaluwarsa lama yaitu 4 – 5 bulan	0,10	3,41	0,33
Inovasi olahan emping	0,10	3,49	0,34
Kelemahan			
Keterbatasan modal usaha	0,10	3,39	0,33
Promosi yang dilakukan masih terbatas	0,10	3,47	0,34
Sumber daya informasi terbatas karena pendataan kegiatan usaha dilakukan secara manual	0,09	3,36	0,29
Belum memanfaatkan <i>marketplace</i> sebagai sarana pemasaran produk	0,09	2,99	0,28
Produksi dilakukan secara manual	0,10	3,33	0,33
Total	1,00		3,42

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas faktor yang menjadi kekuatan utama yang diharapkan dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki Usaha Mikro MR Snack telah memiliki legalitas usaha dan produk dengan skor 0.41 bobot 0.11 dan rating 3.61. Legalitas usaha dan produk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk Usaha Mikro MR Snack. Faktor internal yang menjadi kelemahan utama adalah belum memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk dengan skor 0.28, bobot 0.09 dan rating 2.99. Penjualan yang belum memanfaatkan *marketplace* menyebabkan pemasaran bersifat lokal dan jumlah pembelian yang terbatas. Total hasil analisis perhitungan faktor internal diperoleh total skor sebesar 3.42.

2. Analisis Matriks IFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Tabel 2. Analisis Faktor Eksternal

Faktor Strategi Eksternal/EFAS	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Permintaan pasar terus ada	0,10	3,43	0,33
Pemasaran melalui toko pusat oleh-oleh dan swalayan dapat memperluas segmentasi konsumen	0,10	3,37	0,32
Menjadi camilan ikonik untuk <i>tourisme</i>	0,10	3,41	0,34
Penggunaan teknologi <i>digital marketing</i> dalam kegiatan pemasaran	0,10	3,30	0,32
Peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM	0,10	3,34	0,35
Ancaman			
Adanya produk substitusi	0,10	3,58	0,36
Munculnya produsen emping baru menjadi pesaing	0,10	3,37	0,34
Berakhirnya kontrak kerja sama antara DINKUKMP Provinsi Jawa Tengah yang membawahi Usaha Mikro MR Snack dengan Bandara YIA mempersempit jangkauan pemasaran produk Usaha Mikro MR Snack	0,10	3,30	0,34
Harga bahan baku meningkat	0,10	3,41	0,34
Ketersediaan bahan baku terbatas	0,11	2,75	0,29
Total	1,00		3,32

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa peluang yang baik dalam strategi bisnis produk Usaha Mikro MR Snack adalah permintaan pasar yang terus ada dengan skor 0.33, bobot 0.10 dan rating 3.43. Permintaan yang terus ada menjadi peluang tertinggi dengan kualitas produk yang terjaga sehingga memiliki cita rasa yang diminati pelanggan. Faktor yang menjadi ancaman utama yaitu ketersediaan bahan baku terbatas dengan skor 0.29, bobot 0.11 dan rating 2.75. Bahan baku utama yang berupa emping diperoleh Usaha Mikro MR Snack dari Kios Nur Cahaya yang hanya dapat memasok 200 Kg/ bulan. Sedangkan permintaan konsumen produk emping pedas manis UMKM MR Snack mencapai 343 Kg/bulan. Oleh sebab itu, pemilik UMKM MR Snack harus mencari pemasok emping lain.

D. Matriks IE

Matriks IE didasari oleh 2 dimensi kunci yaitu total rata – rata IFAS pada sumbu X dan total rata – rata EFAS pada sumbu Y. total rata – rata pada sumbu X sebesar 3.42 dan rata – rata pada sumbu Y sebesar 3.32. Perpaduan dari kedua nilai total rata – rata pada matriks IFAS dan EFAS tersebut menunjukkan strategi pada sel I yang artinya tumbuh dan bangun.

1. Matriks SWOT Usaha Mikro MR Snack

Tabel 3. Matriks SWOT Usaha Mikro MR Snack

EFAS	IFAS	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha Mikro MR Snack menggunakan bahan baku berkualitas 2. Usaha Mikro MR Snack telah memiliki legalitas usaha dan produk 3. Kemasan emping melinjo pedas manis Usaha Mikro MR Snack telah sesuai standar keamanan pangan 4. Produk Usaha Mikro MR Snack memiliki masa kedaluwarsa lama yaitu 4 – 5 bulan 5. Inovasi olahan emping 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal usaha 2. Promosi yang dilakukan masih terbatas 3. Sumber daya informasi terbatas karena pendataan kegiatan usaha dilakukan secara manual 4. Belum memanfaatkan <i>marketplace</i> sebagai sarana pemasaran produk 5. Produksi dilakukan secara manual

Lanjutan Tabel 3

<p><i>Opportunities (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar terus ada. 2. Pemasaran melalui toko pusat oleh-oleh dan swalayan dapat memperluas segmentasi konsumen. 3. Menjadi camilan ikonik untuk <i>tourisme</i>. 4. Teknologi <i>digital marketing</i> dapat memperluas pemasaran. 5. Peran pemerintah dalam mengembangkan UMKM. 	<p><i>Strategi S-O</i></p> <p>Memperluas pemasaran secara <i>offline</i> melalui toko pusat oleh-oleh dan swalayan yang berada di luar kota untuk menjangkau <i>tourisme marketing</i> secara meluas (S5, O2, O3, S2).</p>	<p><i>Strategi W-O</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan <i>marketplace</i> seperti <i>Shopee</i>, <i>Bukalapak</i> dan <i>Tokopedia</i> untuk memperluas jangkauan pemasaran (W4, O4, O2, O1). 2. Meningkatkan keaktifan sebagai anggota kelompok usaha dampingan UMKM Kecamatan Bayan untuk memperoleh edukasi tentang BPUM untuk meningkatkan permodalan (W1, W3, O5, O1).
<p><i>Treaths (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya produk substitusi 2. Munculnya produsen emping baru menjadi pesaing 3. Berakhirnya kontrak kerja sama antara DINKUKMP Provinsi Jawa Tengah yang membawahi Usaha Mikro MR Snack dengan Bandara YIA mempersempit jangkauan pemasaran produk Usaha Mikro MR Snack 4. Harga bahan baku meningkat 5. Ketersediaan bahan baku terbatas 	<p><i>Strategi S-T</i></p> <p>Menggunakan media sosial seperti <i>WhatsApp Business</i>, <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> sebagai media promosi produk (T1, T2, S2, S4).</p>	<p><i>Strategi W-T</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan diversifikasi produk dengan menambah berbagai varian rasa emping (W5, T1, T2, T5) 2. Mengefisienkan biaya produksi dengan tetap mempertahankan kualitas produk (W5, W3, T4, T5)

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) yang menimbulkan beberapa strategi untuk diterapkan pada Usaha Mikro MR Snack, diantaranya:

- a. Strategi S – O: Memperluas pemasaran secara *offline* melalui toko pusat oleh-oleh dan swalayan yang berada di luar kota untuk menjangkau *tourisme marketing* secara meluas (S5, O2, O3, W2).

- b. Strategi W – O: Penggunaan *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak* dan *Tokopedia* untuk memperluas jangkauan pemasaran (W4, O4, O2, O1).
- c. Strategi S – T: Menggunakan media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* sebagai media promosi produk (T1, T2, S2, S4).
- d. Strategi W - T: Melakukan diversifikasi produk dengan menambah berbagai varian rasa emping (W5, T1, T2, T5).

E. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Berdasarkan perhitungan hasil analisis QSPM yang dikorelasikan dengan analisis BMC dan SWOT dalam penelitian ini, terdapat 3 skor tertinggi menjadi prioritas alternatif strategi bisnis Usaha Mikro MR Snack, yaitu:

1. Alternatif I: Memperluas pemasaran secara *offline* melalui toko pusat oleh-oleh dan swalayan yang berada di luar kota untuk menjangkau *tourisme marketing* secara meluas.
2. Alternatif II: Penggunaan *marketplace* seperti *Shopee*, *Bukalapak* dan *Tokopedia* untuk memperluas jangkauan pemasaran.
3. Alternatif VI: Mengefisienkan biaya produksi dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

Skor terendah dari alternatif strategi bisnis Usaha Mikro MR Snack yaitu :

1. Alternatif V: Melakukan diversifikasi produk dengan menambah berbagai varian rasa emping.
2. Alternatif IV: Menggunakan media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Facebook* dan *TikTok* sebagai media promosi produk.
3. Alternatif III: Meningkatkan keaktifan sebagai anggota kelompok usaha di dampingan UMKM Kecamatan Bayan untuk memperoleh edukasi tentang BPUM untuk meningkatkan permodalan.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kelemahan Usaha Mikro MR Snack yaitu *cost structure* pada modal terbatas. *Key activities* pada pendataan kegiatan usaha dan produksi secara manual. *Channels* yaitu keterbatasan penggunaan akun media sosial. Hasil analisis QSPM dengan skor terendah ada pada alternatif V, alternatif IV dan alternatif III. Untuk memperbaiki strategi dengan skor terendah tersebut maka sebaiknya Usaha Mikro MR Snack melakukan diversifikasi produk dengan menambah berbagai varian rasa emping, seperti : rasa balado, keju dan madu. Sebaiknya Usaha Mikro MR Snack mengoptimalkan penggunaan media sosial *Instagram* dan *TikTok* dengan cara menambah postingan dan aktif dalam memberikan *feedback* dari pesanan yang masuk melalui *direct message*. Sebaiknya Usaha Mikro MR Snack meningkatkan keaktifan sebagai anggota kelompok usaha di dampingan UMKM Kecamatan Bayan dengan mengikuti berbagai pelatihan, untuk memperoleh edukasi tentang BPUM untuk meningkatkan permodalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia,C.S., Yulianti, O., dan Meytha, I. A. E. M.(2021). *Lovecake's Marketing Strategy Bengkulu City Strategi Pemasaran Lovecake's Kota Bengkulu. Jurnal Emak (Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan)*, 2(2), 137–145.
<https://penerbitadm.com/index.php/JURNALEMAK/article/download/56/91/436>.
- Dalimunthe, M. & Islami, N.(2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54–67.
<https://doi.org/10.47467/visa.v1i1.760>.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1554–1555. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>.
- Herfita, D., Widyastuti, T., dan Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra. *Jurnal Eksekutif*, 14(2), 369–383.
<https://scholar.archive.org/work/7eyglekt7vayjlb35wqfg4fb2q/access/wayback/http://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/download/152/145/>.

- Hudaya, A.(2006). Analisis Usahatani Biji Melinjo Dan Emping Melinjo (*Gnetum gnemon L.*). *Jurnal Agrijati*, 3(1), 52–53. <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/agrijati/article/download/46/44>.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. dan Rogi, M.(2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Pratama, R. (2018). Pengaruh Modal, Lokasi Dan Jenis Dagangan Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(3), 239–251. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i3.97>.
- Suci, Y.(2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Economos*, 6(1), 51–55. <https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/627>.
- Susanto, E., Karisma, Y., dan Isnaeni, S. (2019). Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Jilbab Rjs Kabupaten Sumbawa Berbasis Web. *Jurnal Informatika, Teknologi Dan Sains*, 1(2), 97–103. <https://doi.org/10.51401/jinteks.v1i2.414>.
- Wahab, I., Darmawati, Rahmayanti, dan Hadijah, S. (2022). Pengaruh Konsumsi Emping Melinjo (*Gnetum Gnemon L.*) Terhadap Penyakit Asam Urat Pada Masyarakat Desa Sibreh Keumudee Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Aceh Besar. *JEUMPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 33–38. <https://doi.org/10.30867/jeumpa.v1i2.122>.
- Warnaningtyas, H. (2020). Desain *Business Model Canvas* (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun. *EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif Dan Bisnis*, 9(2), 52–65. <http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks>.