

Strategi Pengembangan Bisnis Model Canvas Pada Toko Putra Kembar Telagasari Karawang

Yusroni¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni²

Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstrak

Toko Putra Kembar merupakan UMKM yang menjual barang-barang kebutuhan pokok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis Toko Putra Kembar dengan melakukan analisa faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE) serta matriks IFAS dan EFAS juga menggunakan Analisa SWOT. Tahapan selanjutnya memberikan saran perbaikan strategi menggunakan konsep Business Model Canvas. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif data yang digunakan merupakan hasil dari wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Putra Kembar berada di posisi kuadran III yaitu dalam posisi yang lemah namun sangat tertusuk juga terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan sebagai dasar pengembangan bisnis Toko Putra Kembar. Penerapan strategi alternatif ini perlu dilakukan agar pengembangan bisnis Toko Putra Kembar dapat terwujud.

Kata Kunci: *Analisa SWOT, Bisnis Model Canvas, Matrik IFE dan EFE*

Copyright (c) 2023 Yusroni

✉ Corresponding author : Yusroni

Email Address : mm19.yusroni2mhs.ubpkarawang.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro kecil Menengah (UMKM) hingga saat masih terbukti mempunyai peran penting dalam ketahanan ekonomi Indonesia tidak hanya bagi perekonomian lokal namun juga berperan besar bagi perekonomian nasional ditengah situasi ketidakpastian ekonomi yang kian meningkat UMKM bisa menjadi penyelamat jika kehadirannya dapat dimaksimalkan.

Dikutip dari dari djkn.kemenkeu.go.id "UMKM mampu menyerap 97 persen dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun 60,4 persen dari total investasi di Indonesia". Dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu unit usaha yang sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia. Karena UMKM tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan lapangan pekerjaan dan juga menyerap tenaga kerja. UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 menyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro (Dhewanto et al., 2018).

Meski UMKM berperan besar dalam perekonomian Indonesia namun UMKM masih mempunyai banyak tantangan, diantaranya adalah kurangnya penggunaan teknologi, kurangnya akses pasar, dan juga keterbatasan akses ke layanan keuangan. UMKM didorong untuk terus berdaya saing dan berkembang sehingga potensi UMKM sebagai penggerak perekonomian lebih efektif. Banyak program yang dilakukan baik dari pemerintah maupun dari swasta. Adapun upaya pemerintah dalam menjaga peran UMKM yang dipaparkan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani diantaranya, yaitu (1) pembangunan infrastruktur (2) program

pembiayaan (3) mendorong digitalisasi UMKM (4) peningkatan sinergi dan koordinasi antara pemerintah dan para pemangku kepentingan termasuk BUMN, pemerintah daerah dan sektor swasta.

Toko Putra Kembar adalah UMKM yang bergerak dibidang usaha retail. Usaha ini menjual berbagai macam kebutuhan sehari-hari baik bagi orang dewasa maupun bagi anak-anak seperti minyak goreng, beras, susu dan lainnya. Toko Putra Kembar dikelola oleh Aulia Nurrahman dan istri berdiri sejak tahun 2018 yang beralamat di Desa Pasir Kamuning Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang. Model bisnis yang dijalankan oleh Toko Putra kembar adalah menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari. Konsumen Toko Putra Kembar umumnya adalah para pengecer atau warung-warung kecil juga pembeli individu baik itu anak-anak ataupun orang-orang yang sedang melewati toko tersebut. Selain itu kelengkapan produk dan kelayakan produk pada Toko Putra Kembar sudah terjamin karena dikirim langsung dari distributornya. Toko Putra Kembar juga selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan harga khusus juga diskon bagi konsumen langganan juga terdapat pemberian paket lebaran pada setiap tahunnya dengan harapan pembeli dapat berbelanja kembali.

Dalam menjalankan usahanya masih banyak kendala yang harus dihadapi Toko Putra Kembar diantaranya persaingan bisnis yang sangat ketat yang diperparah dengan jarak antar toko yang berdekatan, data Monografi tahun 2012 menunjukkan bahwa di kecamatan telagasari terdapat 502 toko atau warung dan ada 1 pasar tradisional. Selain itu di Kecamatan Telagasari dan sekitarnya sudah mulai menjamur toko-toko modern seperti alfamart dan indomart sehingga semakin menambah persaingan. Adapun data toko modern pada tahun 2023 yang berada di kecamatan Telagasari dan kecamatan yang berdekatan diantaranya:

Tabel 1. Toko Modern di Kecamatan Telagasari dan Sekitarnya

No	Kecamatan	Jumlah Toko Modern
1.	Telagasari	13
2.	Majalaya	8
3.	Lemah Abang	6
4.	Rawamerta	4
5.	Tempuran	6

BPS KARAWANG 2023

Adapun permasalahan lainnya adalah masalah *financial* dan juga *target market*. Dalam masalah *financial* yaitu metode pembayaran yang digunakan adalah dengan pembayaran uang cash dan belum menerapkan pembayaran secara non tunai seperti menggunakan platform Gopay, Shopee pay, dan lainnya. Selain itu setiap barang yang masuk atau pun keluar Toko Putra Kembar belum menggunakan sistem atau belum ada record otomatis antara barang yang masuk dan barang yang keluar sehingga kontrol stok barang harus selalu dicek dan dihitung setiap saat. Dalam masalah *target market* Toko Putra Kembar hanya membuka toko secara offline saja dan belum memanfaatkan media online maupun media sosial untuk pemasarannya sehingga hanya menjangkau konsumen lingkungan sekitar saja. Untuk membantu menyelesaikan masalah tersebut peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi permasalahan dan *Business Model Canvas* untuk menggambarkan konsep dan pengembangan strategi Toko Putra kembar.

Fenomena permasalahan yang dialami oleh Toko Puta Kembar sejalan dalam penelitian Sugiyanto, muhamad Aditya Pratama, dan Endang Wahyuningsih (2021) dimana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa perlu adanya pengembangan strategi pemasaran dengan BMC, dan hasil penelitiannya menemukan bahwa BMC bisa dimanfaatkan secara ringkas namun lengkap. Model analisis BMC dapat dikombinasikan dengan analisis SWOT yang sifatnya saling melengkapi. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan BMC digunakan untuk memformulasikan strategi. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian dari dari Hartatik, Teguh Baroto, (2017) dimana Analisa SWOT digunakan

untuk mencari alternatif strategi untuk mendapatkan strategi prioritas dan diaplikasikan pada konsep BMC sehingga nilai perusahaan dapat diketahui. (Sumarni et al., 2022) Analisa SWOT dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya, menentukan posisi dan kuadran perusahaan sehingga dapat diketahui strategi pemasaran apa yang tepat bagi perusahaan.

Penelitian terdahulu lainnya, yaitu (Iriando Wijaya, et al., 2023) dengan melakukan penelitian pada PT. Bando Indonesia dimana tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bisnis alternatif dan merumuskan rekomendasi dan implikasi manajerial dengan menggunakan analisis IFAS dan EFAS, SWOT, dan *Triple Layer Business Model Canvas*.

Permasalahan yang terjadi pada Toko Putra Kembar adalah belum menggunakan platform online sehingga hanya menargetkan warga sekitar toko, sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arief Indrawan Putra dan Aniata Dianata (2020) hasil penelitiannya adalah membuat E-Commerce agar pelanggan memperoleh informasi dan memesan dengan mudah sehingga penjualan lebih efisien.

METODOLOGI

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Juli 2023. Adapun tempat penelitiannya dilakukan di Toko Putra Kembar yang berlokasi di Pertimbangan memilih Toko Putra kembar sebagai lokasi penelitian karena Toko Putra Kembar merupakan toko yang berdiri sejak 2018 belum mengetahui model bisnis yang dijalani dan juga keinginan dari pemilik toko agar usahanya berkembang lebih maju lagi. .

Target/Subjek Penelitian

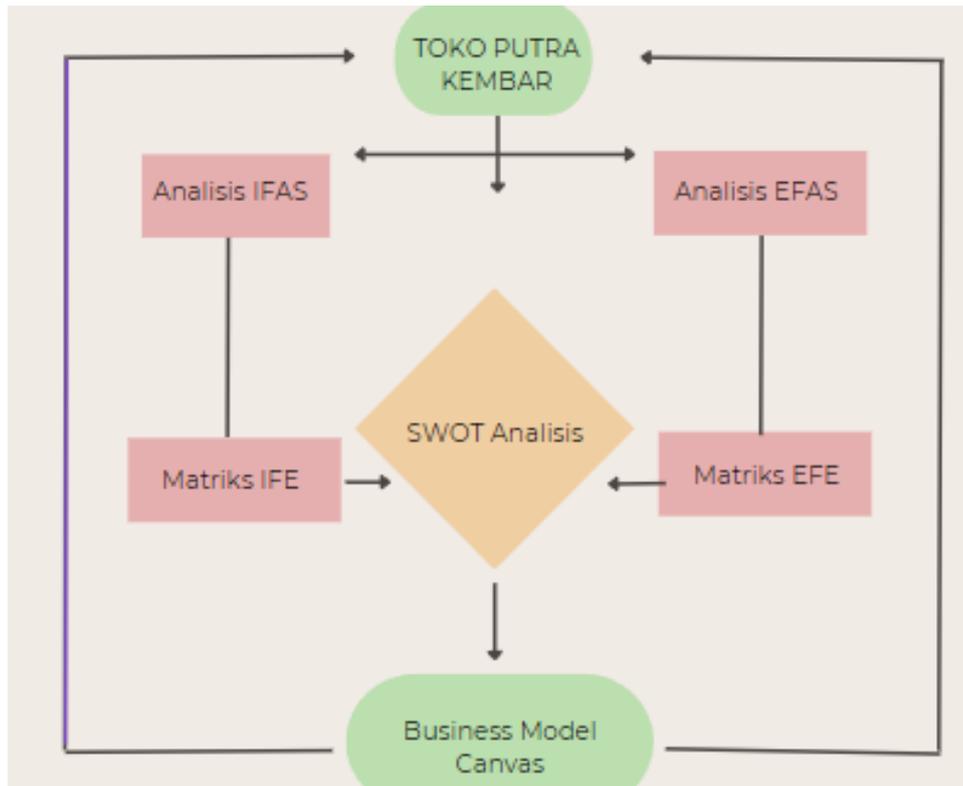
Subjek penelitian ini adalah Toko Putra kembar yang beralamat di desa Pasir Kamuning Kecamatan Telagasari Kabupaten Karawang, Jawa Barat dan juga konsumen yang berbelanja di Toko Putra kembar.

Data, Instrumen, dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif. Menurut (Nawawi 2006 dalam rasdiansyah, 2018) data yang dinyatakan dalam keadaan sebenarnya serta tentang sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian. Data kualitatif yang diperoleh merupakan data internal dari Toko Putra Kembar yang mencakup dari keseluruhan kegiatan bisnis. Data primer merupakan sumber data dalam penelitian ini karena berasal dari wawancara dengan pemilik toko juga observasi langsung ke Toko Putra Kembar.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kemudian dilakukakn pembobotan dan diolah menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Selanjutnya adalah tahap menentukan strategi dalam kuadran kartesus dimana strategi yang diambil tergantung bagaimana hasil kuadaran tersebut, apakah masuk kuadran I, II, III, atau IV. Hasil dari kuadran tersebut menjadi dasar pengembangan strategi menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Adapun kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Flow Chart Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa IFAS

Analisa IFAS berisi faktor-faktor internal yaitu berupa kekuatan dan kelemahan yang ada di Toko Putra Kembar.

Kekuatan (*Stength*)

Produk :

- Barang yang dijual lengkap
- Kualitas produk terjamin
- Produk disukai anak-anak dan dewasa

Harga :

- Harga berusaha paling murah
- Memberikan harga khusus pelanggan
- Harga relevan

Promosi:

- Bonus untuk pelanggan khusus
- Program paket THR setiap lebaran
- Menyediakan wahana main anak

Lokasi :

- Fasilitas parkir luas
- Toko berbentuk minimarket
- Lokasi mudah diakses

Kelemahan (*Weaknes*)

Produk :

- Varian produk tidak lengkap
- Tidak bisa memenuhi semua permintaan konsumen
- Stok terbatas

Harga :

- Perbedaan harga ecaran dan individu
- Pembayaran manual
- Belum ada jasa antar barang

Promosi:

- Promosi offline
- Belum memanfaatkan media sosial
- Belum memanfaatkan E-Commerce

Lokasi :

- Lay out barang tidak rapih
- Kurangnya tempat display barang
- Lokasi dipersimpangan jalan

2. Analisa EFAS

Analisa EFAS berisi faktor-faktor eksternal yaitu berupa peluang dan ancaman yang ada di Toko Putra Kembar.

Peluang (*Opportunity*)

Produk :

- Hubungan baik dengan distributor
- Disuplai langsung dari distributor
- Produk untuk semua segmen

Harga :

- Dikenal dengan harga murah
- Menarik minat pembeli
- Pelayanan ramah

Promosi:

- Sudah banyak dikenal pelanggan
- Sulit mencari info produk
- Promo dari distributor langsung

Lokasi:

- Dekat dengan Lembaga pendidikan dan pemerintahan
- Mudah dilihat orang
- Masih bisa menjangkau konsumen yang lebih luas

Ancaman (Threats)

Produk :

- Toko lain lebih lengkap dan murah
- Pengiriman distributor terlambat
- Minat beli menurun

Harga :

- Harga bersaing dengan toko modern
- Tidak memenuhi ekspektasi pelanggan
- Kurangnya promosi

Promosi:

- Bersaing dengan online shop
- Tambahan fasilitas antar barang oleh pesaing
- Tidak semua konsumen menggunakan media sosial

Lokasi

- Berdekatan dengan toko modern
- Keamanan kurang terjamin karena dekat jalan toang
- Suasana toko tidak nyaman

Hasil identifikasi faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) dianalisa dan diberikan bobot dan rating, dimana pemberian bobot tersebut berdasarkan pernyataan dari pemilik Toko Putra Kembar yang kemudian diambil rata-ratanya sama dengan 1. Hasil analisis faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Matrik Analisis SWOT Toko Putra Kembar

Variabel	Strategi IFAS		Total	Strategi EFAS		
	Skor			Skor		Total
	Kekuatan/ Strength	Kelemahan/ Weakness		Peluang/ Opportunity	Ancaman/ Threats	

Produk	3,67	3,73	0,03	3,71	3,75	-0,04
Harga	2,75	3,12	-0,37	3,43	3,14	0,29
Promosi	2,63	2,66	0,07	3,67	3	0,67
Lokasi	2,88	2,74	0,14	3,38	3	0,38
Total	11,92	12,25	-0,34	13,9	12,89	1,29

Dari hasil analisa diketahui bahwa variabel IFAS Toko Putra Kembar mendapatkan skor (-0,34) sedangkan untuk variabel EFAS mendapatkan skor 1,29 sehingga untuk kuadran SWOT Toko Putra Kembar dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Kuadran SWOT Toko Putra Kembar

Berdasarkan kuadran SWOT diatas dapat dilihat bahwa posisi Toko Putra kembar berada di kuadran III. Rekomendasi strategi untuk Toko Putra Kembar adalah *turn around* atau berbenah diri karena pada posisi ini Toko Putra Kemat Kembar berada di posisi yang lemah namun sangat berpeluang sehingga perlu adanya perubahan strategi agar dapat menangkap peluang-peluang yang ada sekaligus untuk memperbaiki kinerja dari Toko Putra kembar.

3. Analisa SWOT

Matriks Analisis SWOT Toko Putra Kembar dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Matrik Analisis SWOT Toko Putra Kemb

<p style="text-align: center;">Internal</p> <p style="text-align: center;">Eksternal</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (<i>Stength</i>)</p> <p>Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Barang yang dijual lengkap • Kualitas produk terjamin • Produk disukai anak-anak dan dewasa <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga berusaha paling murah • Memberikan harga khusus pelanggan • Harga relevan <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bonus untuk pelanggan khusus • Program paket THR setiap lebaran • Menyediakan wahana main anak <p>Lokasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas parkir luas • Toko berbentuk minimarket • Lokasi mudah diakses 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <p>Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varian produk tidak lengkap • Tidak bisa memenuhi semua permintaan konsumen • Stok terbatas <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbedaan harga eceran dan individu • Pembayaran manual • Belum ada jasa antar barang <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi offline • Belum memanfaatkan media sosial • Belum memanfaatkan E-Commerce <p>Lokasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lay out barang tidak rapih • Kurangnya tempat display barang • Lokasi dipersimpangan jalan
<p style="text-align: center;">Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <p>Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hubungan baik dengan distributor • Disuplai langsung dari distributor • Produk untuk semua segmen <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dikenal dengan harga murah • Menarik minat pembeli • Pelayanan ramah <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sudah banyak dikenal pelanggan • Sulit mencari info produk 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kerja sama yang baik dengan supplier maupun customer 2. Membuat baliho atau banner promosi 3. Kerjasama dengan dengan lembaga atau dinas terkait untuk pengembangan bisnis 4. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi 5. Menerapkan Digital Marketing 6. Membuat E-Commerce 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat katalog barang 2. Membuat toko online 3. Menerapkan digital marketing 4. Membuat akun media sosial 5. Sering mengadakan event/bazaar 6. Menyediakan petunjuk arah dan lay out barang 7. Meningkatkan manajemen penempatan barang

<ul style="list-style-type: none"> • Promo dari distributor langsung <p>Lokasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dekat dengan lembaga pendidikan dan pemerintahan • Mudah dilihat orang • Masih bisa menjangkau konsumen yang lebih luas 		
<p>Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <p>Produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toko lain lebih lengkap dan murah • Pengiriman distributor terlambat • Minat beli menurun <p>Harga :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga bersaing dengan toko modern • Tidak memenuhi ekspektasi pelanggan • Kurangnya promosi <p>Promosi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bersaing dengan online shop • Tambahan fasilitas antar barang oleh pesaing • Tidak semua konsumen menggunakan media sosial <p>Lokasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berdekatan dengan toko modern • Keamanan kurang terjamin karena dekat jalan toang • Suasana toko tidak nyaman 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gencar melakukan promosi dan menjangkau konsumen yang belum tersentuh 2. Terus menerus meningkatkan inovasi baik dari pelayanan maupun fasilitas 3. Memperbanyak Kerjasama baik dengan Yayasan,Perusahaan maupun pemerintahan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kerjasama dengan warga sekitar untuk jasa antar barang 2. Meningkatkan promosi melalui media online / media sosial 3. Menyediakan layanan pesan online 4. Menambah sarana dan prasarana disesuaikan dengan kebutuhan pasar

4. Pengembangan Bisnis Model Canvas

Model bisnis Toko Putra Kembar yang sedang berjalan saat ini sebagaimana tertera pada gambar berikut :



Gambar 3. Business Model Canvas Toko Putra kembar

Customer Segments

Dalam membagi *customer segments* pasar kita harus tau target customer yang kita tuju agar kita sukses menjual produk kita. Semakin kita kenal dan paham dengan *customer* maka akan semakin mudah memasarkan produk kita. Segmentasi pasar terbagi menjadi dua yaitu demografi dan psikografi. Demografi merupakan pengklasifikasian pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, profesi. Sedangkan psikografi pengklasifikasiannya berdasarkan kebiasaan belanja, minat dan motivasi calon pelanggan. *Customer segments* Toko Putra Kembar adalah pedagang eceran dan pelanggan individu (semua umur). Masukan untuk Toko Putra Kembar adalah sebaiknya mempunyai data pelanggan tetap.

Value Proposition

Berbicara *Value Proposition* berarti berbicara tentang bagaimana produk, layanan dan keseluruhan bisnis memberikan nilai lebih dari pada kompetitor atau keunikan-keunikan yang membedakan dari kompetitor. *Value Proposition* terbagi menjadi dua jenis yaitu kuantitatif lebih menekankan pada efisiensi sebuah produk atau layanan dan kualitatif tentang bagaimana suatu produk menghasilkan pengalaman bagi pembelinya. *Value Proposition* Toko Putra Kembar adalah dikenal dengan harga murah, lokasi strategis, dan produk yang dijual lengkap. Adapun masukan bagi Toko Putra Kembar adalah melakukan update produk dan layout barang.

Channels

Channel merupakan cara yang digunakan pelanggan agar bisa berinteraksi dengan bisnis kita seperti penggunaan media sosial, event offline, promosi, komunitas dan lainnya. *Channel* Toko Putra Kembar selama ini adalah menggunakan *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Adapun masukan untuk Toko Putra Kembar terkait dengan *Channel* adalah dengan memanfaatkan media online seperti

memasarkan di platform *E-Commerce* seperti Tokopedia serta menerapkan digital marketing

Customer Relationship

Dengan membina hubungan dengan pelanggan maka kita akan tahu apakah pelanggan akan puas dengan produk kita atau tidak. *Customer relationship* Toko Putra Kembar adalah pemberian harga khusus atau diskon kepada pelanggan dan juga pemberian bingkisan pada setiap hari lebaran. Adapun masukan untuk Toko Putra Kembar terkait dengan *customer relationship* adalah dengan membuat komunitas atau wadah sekumpulan pelanggan sehingga memungkinkan pelanggan untuk saling berbagi pengalaman.

Revenue Stream

Pada umumnya pendapatan terbagi menjadi dua yaitu pendapatan operasional atau uang masuk hasil dari kegiatan bisnis dan pendapatan non operasional atau uang masuk selain dari pendapatan operasional. *Revenue stream* Toko Putra Kembar adalah dari penjualan produk-produk yang ada di toko. Adapun masukan untuk Toko Putra Kembar adalah sebaiknya menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung ke deposito.

Key Resources

Berbicara tentang *key resources* berarti berbicara tentang kemampuan sumber daya agar produk dan bisnis dapat berjalan dengan lancar. Yang termasuk dalam kategori sumber daya adalah sumber daya manusia, modal, dan sumber daya intelektual. *Key resources* Toko Putra Kembar adalah berupa karyawan dan bangunan toko. Adapun masukan untuk Toko Putra Kembar adalah penambahan intelektual berupa teknologi (*e-commerce*) agar dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Key Activities

Key activities merupakan aktifitas utama terkait dengan kegiatan bisnis yang menggambarkan *value proposition*. Adapun *Key activities* Toko Putra Kembar adalah pembelian stok barang dagangan dari *supplier* serta membuka Toko dari jam 06.00 s/d jam 21.00 dan *display* barang. Adapun masukan untuk Toko Putra kembar adalah melakukan pemasaran secara online seperti *E-Commerce* dan menerapkan *digital marketing* untuk pemasarannya.

Key Partnerships

Key partnership merupakan bagian yang menggambarkan tentang kemitraan atau pihak yang yang bisa diajak bekerjasama untuk mengurangi risiko dan mendapatkan sumber daya baru. *Key partnership* Toko Putra Kembar yaitu pedagang eceran dan *supplier* barang. Masukan untuk Toko Putra Kembar yaitu mengadakan kerjasama suplai barang kepada perusahaan atau Yayasan di daerah sekitar Toko.

Cost Structure

Cost structure mencakup semua biaya yang ada di dalam *key resource*, *channel*, dan *key activities*. Adapun *cost structure* Toko Putra Kembar adalah pembelian stok barang, pembayaran gaji karyawan, dan biaya listrik serta air. *Cost* yang dikeluarkan Toko Putra Kembar sudah sangat efisien karena tidak ada tambahan biaya sewa gedung namun hal tersebut masih bisa dioptimalkan kembali seperti penggantian penggunaan AC menjadi kipas angin, penggunaan lampu, dan lain-lain.



Gambar 4. Usulan Strategi Business Model Canvas

Dengan menerapkan *Business Model Canvas* Permasalahan pada Toko Putra Kembar dapat di analisis dan diperbaiki, elemen-elemen yang masih bisa dikembangkan dan belum optimal dapat diketahui sehingga strategi pengembangan bisnis Toko Putra Kembar dapat dilakukan dengan strategi yang tepat.

SIMPULAN

Hasil dari perhitungan pada faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa Toko Putra Kembar berada di posisi kuadran III yang berarti toko berada di posisi *turn around* sehingga perlu untuk berbenah diri serta hasil dari Analisa SWOT bahwa terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Toko Putra Kembar agar bisnis yang dijalankan selama ini lebih berkembang dan maju. Alternatif strategi tersebut dapat diterapkan dengan menggunakan konsep *Busines Model canvas* sehingga tergambar pada blok *Customer Segments, Customer Relationship, Chanel, Key Actfities, key Resources, key Partnership, dan Cost structure*.

Pembenahan-pembenahan yang harus dilakukan Toko Putra Kembar dapat dilakukan dengan menerapkan alternatif-alternatif strategi yang yang sudah dibuat supaya permasalahan-permasalahan yang selama ini dihadapi dapat terselesaikan sehingga pengembangan bisnis yang diharapkan dapat terwujud.

Referensi :

- A. G., & Samsinar. (2020). Analisis dan Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Studi Kasus: Toko Jade Bag). *JURNAL IDEALIS*, 260-266.
- Aliwinoto. C., Hedyani. M., Malinda. M. (2022) Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung Indonesia. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) Vol 1.

- Amalia. S. N. (2020) *Rintisan*. Kominfo.
- Ayudhia. V., Hidayat. W. (2023) Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM (studi kasus pada UMKM Enting-Enting gepuk Di Kota Salatiga.
- BPS Kabupaten Karawang. (2023). *Kabupaten Karawang Dalam Angka*. Bps Karawang.
- Fadillah, A., Rahmana, A., Ramadanti, A., Abdullah, A., Megawati, L. R., Bachtiar, M., Jahroh, Siti., Suhendi. (2020) *Konsep dan penerapan Kanvoas Model bisnis*. PT Penerbit IPB Press.
- Hartatiik, Baroto. Teguh. (2017) Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 18, No.02.
- Hidayat. N., Jamilah. S., Jaharuddin. (2023) Strategi Bisnis Usaha Mikro Menggunakan Business Model Canvas.
- Kementrian Keuangan Republik Indonesia (2022, Agustus 24) kemenkeu.co.id <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Ini-Upaya-Pemerintah-Jaga-Peran-UMKM/>
- Kurniasih, D., Rusfiana Y., Subagyo A., Rira N. (2021). *Teknik Analisa*. ALFABETA.
- Maisari. N., Musbikhin., Karmuji. (2023) Model Pengembangan Bisnis Toserba Sunan Drajat Melalui Pendekatan Business Model Canvas. vol 5 no 1 DOI: <https://doi.org/10.55352/ekis>
- Nisa, K. I., Farda. H., & Rendra. M. (2021). Evaluasi dan Perancangan Model Bisnis Toko Online Rumah Korea dengan Menggunakan Business Model Canvas. *E-Proceeding of Engineering*.8(5),7003-7012.
- Priyono, F. (2015). Analisa Penerapan Business Model Canvas pada Toko Moi Collection. *AGORA* , 358-363.
- Putra, A. I., & A. D. (2020). Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum. *Jurnal Telematika*, 15(1), 19-28
- Riyanto, S., Azis L. M., Nur, P., Andi R.,(2021). *ANALISIS SWOT sebagai penyusunan Strategi Organisasi*. CV Bintang Pustaka Madani.
- Sholihah. B., Prasetyo. E., Nurfadillah. S. (2023) Strategi Pemulihan Usaha Dengan Pendekatan Business Model Canvas Di Griya Cokelat Nglanggeran. *VOLUME 3* DOI: 10.37046/jaj.v3i2.14243
- SMP Islam Karawang Berbasis Analisis SWOT.
- Sumarni, N., Faddila, S. P., Fardila, E. (2022). Formulasi Strategi Pemasaran Pada UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NO.20 TAHUN 2008 TENTANG USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH
- Wijaya.I., Indrawan. D., Hasbullah. R., (2023) Penyusunan Strategi Alternatif Dengan Pendekatan Triple Layer Business Model Canvas Di PT Bando Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 9 No.1, Permalink/DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.9.1.188>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung., I. G. A. A., Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT Kajian Perencanaan Model, Strategi, Dan Pengembangan Usaha*. Universitas Mahasaraswati Press.
- Yunianto. R. N., Yustina., Nurhadi. (2022), Stratetgi Eksistensi Toko Kelontong di Jalan Jabres Surakarta menghadapi tekanan. *Jurnal Pendidikan*.Vol.X.