

Analisis Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Melalui Media Analisis SWOT dan Business Model Canvas

Andini Pramudita *¹
Ani Winda Auliya ²
Sonja Andarini ³
Indah Respati Kusumasari ⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*e-mail: 22042010140@student.upnjatim.ac.id¹, 22042010145@student.upnjatim.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi perencanaan bisnis melalui media analisis SWOT dan business model canvas. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa itu strategi perencanaan bisnis yang dilakukan melalui media SWOT dan BMC. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi literatur. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode naratif. metode naratif dilakukan dengan mengumpulkan opini-opini dan pengertian dari penelitian terdahulu kemudian disimpulkan menjadi gagasan yang baru. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suatu bisnis harus memperhatikan SWOT dalam pemroduksian produk dan pemasarannya. dengan SWOT yang baik maka segala prakiraan akan dapat dikendalikan. penerapan SWOT yang di dasari dengan business model canvas akan memberikan keuntungan sendiri bagi suatu bisnis hal ini dikarenakan business model canvas adalah acuan berjalannya sebuah usaha. sehingga dalam pengembangan bisnis akan dapat dilakukan secara lebih teratur dan terkoordinir. SWOT dan Business model canvas menjadi kunci keberhasilan sebuah bisnis, oleh karena itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah kunci membuka bisnis yang baik untuk pemula.

Kata kunci: analisis swot, business model canvas, strategi bisnis

Abstract

This research was conducted to find out how to design a business strategy through SWOT analysis and the business canvas model. The aim of this research is to find out what business design strategies are carried out through SWOT and BMC media. The research method used is a literature studies method. In collecting data, researchers used narrative methods. The narrative method is carried out by collecting opinions and understanding from previous research and then summarizing them into new ideas. The results of this research indicate that a business must pay attention to SWOT in product production and marketing. With a good SWOT, all forecasts can be controlled. The application of SWOT which is based on a business model canvas will provide its own benefits for a business, this is because the business model canvas is a reference for the running of a business. so that business development can be carried out in a more orderly and coordinated manner. SWOT and Business model canvas are the keys to the success of a business, therefore the results of this research can be used as a key to opening a good business for beginners.

Keywords: business model canvas, business strategy, swot analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap pelaku bisnis selalu dituntut agar dapat lebih kreatif dan inovatif, hal ini guna memberikan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen dalam konteks lain berarti menciptakan keinginan dari konsumen untuk menciptakan sebuah produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen merupakan sasaran dari sebuah aktivitas bisnis, karena pada hakikatnya bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya pembeli. Pasalnya banyak usaha lain yang mempunyai bisnis yang sama dengan modal yang lebih besar dan lebih finansial, secara otomatis memegang cakupan pasar yang lebih luas dan memproduksi barang yang cukup cepat. karena persaingan yang ketat dan dunia globalisasi yang memunculkan produk luar negeri semakin memanas di era pasaran sehingga analisis SWOT dan BMC menjadi sebuah kunci keberhasilan pencapaian perusahaan. Besar kecilnya laba perusahaan pada akhirnya dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha itu sendiri. Jika suatu usaha berhasil mendapatkan laba,

maka usaha tersebut telah mencapai manfaat bisnis. Pencapaian manfaat bisnis mengisyaratkan sebuah keberhasilan usaha (Wijaya, 2019).

Analisis SWOT adalah suatu teknik pada perencanaan dan strategi bisnis perusahaan yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam sebuah produk. Hal ini penting dikarenakan wajib dilakukan pada setiap perusahaan untuk menentukan penyusunan strategi, penjualan produk, maupun ide bisnis baru serta inovasi. Metode analisis SWOT merupakan strategi yang tepat agar dapat menemukan sebuah permasalahan pada produk, di mana aplikasinya adalah: Bagaimana sebuah kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*) yang ada. Bagaimana cara mengatasi sebuah kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah masuknya sebuah keuntungan. Bagaimana sebuah kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) dan pesaing yang ada. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka dapat membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan. Sebagaimana sebuah metode strategi pada umumnya, analisa SWOT ini hanya dapat membantu menganalisa situasi yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Artinya pada prinsipnya metode ini bukan sebuah jawaban pasti yang mampu memberikan solusi pada tiap masalah yang sedang dihadapi. Namun minimal akan memecah persoalan yang ada dengan mengurainya menjadi bagian-bagian kecil yang akan lebih tampak sederhana. Pada proses perancangan bisnis juga diperlukannya *business model canvas*.

Strategi bisnis berkaitan erat dengan model bisnis, sebuah strategi tidak akan berjalan jika tidak dikaji dan dirumuskan terlebih dahulu melalui model bisnis. Tanpa model bisnis yang baik maka strategi bisnis di perusahaan tidak dapat berjalan dengan optimal (Wijaya, 2019). Model bisnis adalah sebuah gambaran bisnis secara konseptual, yang memuat gambaran pemikiran dalam merumuskan dan menetapkan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan (Wijaya, 2019). Salah satu konsep model bisnis yang sering digunakan oleh perencana strategi dan pemilik perusahaan adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* adalah model bisnis sederhana yang digambarkan oleh perencana strategi dalam merumuskan strategi bisnis perusahaan. *Business Model Canvas* dibuat dan dikembangkan oleh Osterwalder dan Yves Pigneur untuk memudahkan perencana strategi dalam menjelaskan konsep strategi yang akan dilakukan perusahaan (Ramelan, 2021). *Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis yang mempunyai bentuk seperti kanvas dan di dalamnya terdapat sembilan elemen utama yang terdiri dari kerangka pemikiran perencana strategi untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah bisnis yang sedang dijalankan. Sembilan elemen kunci tersebut terdiri dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure* (Wijaya, 2019). Sebelum merumuskan dan merancang model bisnis, perencana strategi harus mengetahui terlebih dahulu kondisi lingkungan di dalam dan di luar perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*). Analisis SWOT didefinisikan sebagai analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Kesempatan), dan *Threat* (Ancaman) (Wijaya, 2019). Analisis SWOT merupakan analisis lingkungan perusahaan dengan menggunakan teknik yang cepat sesuai dengan keadaan yang sedang terjadi di lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi bisnis yang akan dijalankan perusahaan (Wijaya, 2019)

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan sebuah rumusan masalah, yaitu :

1. apakah definisi SWOT dan pengaruhnya pada dunia bisnis?
2. Apa saja bentuk strategi perencanaan SWOT?
3. apakah definisi *business model canvas* dan pengaruhnya pada dunia bisnis?
2. Apa saja bentuk strategi perencanaan *Business model canvas*?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi analisis SWOT dan business model canvas dalam dunia bisnis. Serta menjabarkan bentuk strategi dalam SWOT serta BMC yang dapat meminimalisirkan peluang terjadinya resiko yang dapat merugikan sebuah perusahaan. Membantu para pebisnis untuk dapat lebih mengembangkan inovasi serta strategi dalam bisnis yang dijalankan.

LANDASAN TEORI

Bisnis

Bisnis (perusahaan) adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa untuk dijual dengan tujuan memperoleh keuntungan. Tentu saja prospek memperoleh keuntungan menjadi faktor penentu dalam mendirikan dan mengembangkan bisnis. Hak untuk mencari keuntungan membedakan bisnis dari organisasi lain, seperti: universitas, rumah sakit dan lembaga pemerintah, yang beroperasi dengan cara serupa tetapi umumnya tidak mencari keuntungan. (Pony, 2019) Secara etimologis, bisnis mengacu pada keadaan di mana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan untuk mencari keuntungan. Kata "bisnis" sendiri mempunyai tiga kegunaan, tergantung pada ruang lingkupnya – penggunaan tunggal kata bisnis dapat merujuk pada suatu badan komersial, khususnya suatu kesatuan hukum (legal), teknis, dan ekonomi yang tujuannya mencari keuntungan dan keuntungan. Penggunaan yang lebih luas mungkin merujuk pada sektor pasar tertentu, misalnya "sektor televisi".

Strategi Bisnis

Bisnis Strategi berasal dari kata Yunani strategos yang berarti umum. Oleh karena itu, kata strategi secara harafiah berarti "seni para jenderal". Kata ini mengacu pada perhatian utama manajemen puncak suatu organisasi. Lebih khusus lagi, strategi mencakup penentuan misi perusahaan, menetapkan tujuan organisasi dengan memperkuat kekuatan eksternal dan internal, serta merumuskan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai tujuan dan memastikan implementasi yang tepat untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi

Hunger et.al berpendapat bahwa strategi bisnis sama dengan strategi bersaing, strategi bisnis berfokus pada peningkatan posisi kompetitif produk dan jasa suatu perusahaan pada beberapa industri atau segmen pasar yang dilayaninya. Jika strategi bisnis menjawab persoalan industri dan bisnis mana yang harus dilayani oleh perusahaan, maka strategi bisnis menjawab persoalan bagaimana perusahaan dan unit-unitnya dapat bersaing dalam bisnis dan cabang. Bisnis pada hakikatnya adalah cara untuk memenangkan persaingan dan pada akhirnya mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menjadi pemenang kontes bukanlah hal yang mudah. Suatu perusahaan atau unit bisnis harus mempunyai strategi yang tersusun dan terorganisir dengan baik.

Perencanaan dan Pengembangan

Perencanaan bisnis mengacu pada tindakan atau langkah-langkah yang akan diambil ketika memulai bisnis atau perusahaan. Untuk mencapai hal tersebut, pelaku ekonomi memerlukan unsur perencanaan yang tepat agar usahanya dapat beroperasi dengan baik. Pengembangan usaha adalah tugas dan proses mempersiapkan, menganalisis potensi peluang pertumbuhan, mendukung dan memantau pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, namun tidak termasuk keputusan strategis dan pelaksanaan peluang usaha untuk pertumbuhan komersial.

Salah satu kunci untuk memulai perdagangan secara efektif adalah kemampuan untuk berpikir secara spesifik atau pemikiran cemerlang yang imajinatif dan imajinatif. Pemikiran tersebut harus mempunyai nilai finansial yang tinggi yang dituangkan dalam tatanan perdagangan yang berkembang dan praktis. Pengaturan perdagangan berisi informasi tentang apa yang akan dilakukan perdagangan di masa depan, menghitung jatah aset, pertimbangan terhadap variabel kunci dan penanganan masalah dan bukaan yang ada.

Kebutuhan akan rencana perdagangan adalah yang utama jika kita ingin menjalankannya suatu perdagangan, karena penataan bisnis itu sendiri ibarat garis besar dan kompas dalam menjalankan suatu perdagangan. Melalui perencanaan yang hati-hati kita dapat menetapkan tujuan sebagian besar target perdagangan kita, skala kebutuhan, dan penetapan target yang ingin dicapai. Dengan adanya rencana perdagangan yang baik akan meningkatkan peluang kita untuk menjalankan perdagangan yang efektif. Ada yang berpendapat bahwa perjanjian dagang adalah suatu konvensi yang adil karena tanpa perjanjian dagang seseorang tetap dapat menjalankan suatu perdagangan. Namun, ada pengaturan perdagangan sangat penting sebagai alat untuk menjadi instrumen yang langsung dan terlihat spekulasi kembali bagi mereka yang perlu memulai perdagangan, atau yang sedang menciptakan perdagangan.

Terdapat 3 (tiga) komponen penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun perencanaan bisnis atau business plan, yaitu :

1. Konsep Bisnis

Konsep bisnis dapat berupa pemikiran perdagangan yang tersusun yang memuat visi dan misi suatu perdagangan, serta penghargaan terhadap barang atau manfaat yang akan diberikan kepada klien. Konsep bisnis juga menjelaskan mengapa karakter perdagangan di layar sangat kompeten untuk menawarkannya.

2. Market/Pasar

Analisis keadaan iklan termasuk klien, pesaing, bentuk penyebaran, dan kemajuan. Dalam hal ini perlu dibentuk suatu rencana promosi yang berkembang, yang menggambarkan rencana promosi yang akan dilaksanakan dalam rangka memenangkan persaingan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Pengaturan Promosi terdiri dari kondisi pameran yang ada, survei pesaing, metodologi pameran, dan prosedur estimasi. Kondisi pasar saat ini menunjukkan adanya permintaan iklan yang sangat besar terhadap produk atau layanan yang diiklankan baik secara umum maupun per divisi. Kunci keberhasilan awal suatu rencana promosi adalah seberapa baik perusahaan mengenal klien potensial, apa yang mereka butuhkan, apa yang tidak mereka butuhkan, dan apa yang diharapkan klien.

3. Finansial

Finansial atau Keuangan menjelaskan keadaan anggaran yang terdiri dari laporan Upah/laporan keuntungan dan kerugian, lembar penyesuaian (jika perdagangan sudah berjalan), proyeksi keuntungan dan kerugian dan arus kas. Investigasi dan metodologi anggaran sangat penting dalam merencanakan rencana perdagangan untuk memberikan garis besar yang tepat tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai manfaat yang diharapkan. Rencana Keuangan diatur dengan benar-benar menentukan jumlah simpanan yang diperlukan untuk memulai kegiatan perdagangan dan cadangan yang diperlukan untuk kegiatan operasional perusahaan.

Model Bisnis Kanvas

Konsep model bisnis kanvas atau lebih dikenal dengan Business Model Canvas (BMC) dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Model ini berhasil mengubah konsep model bisnis yang kompleks menjadi sederhana. Pendekatannya, model bisnisnya ditampilkan pada satu lembar kanvas, berisi peta sembilan elemen (kotak). Karena sederhana dalam desain, metode kanvas dapat mendorong sebanyak mungkin karyawan untuk terlibat dalam mengembangkan model bisnis organisasi.

Model Bisnis Kanvas pada pameran dagang pada dasarnya adalah sebuah persiapan untuk mengetahui gambaran perdagangan perusahaan yang dipetakan ke dalam 9 (sembilan) komponen tersebut. Gambaran yang ditampilkan dalam Trade Demonstrate Canvas merupakan enkapsulasi kondisi bisnis perusahaan. Oleh karena itu, perubahan dalam pameran dagang dapat terjadi jika ada komponen dari 9 (sembilan) komponen dalam Canvas.

Analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk merencanakan sesuatu hal yang dilakukan dengan SWOT. SWOT adalah sebuah singkatan dari, S adalah *Strenght* atau Kekuatan, W adalah *Weakness* atau Kelemahan, O adalah *Oppurtunity* atau Kesempatan, dan T adalah *Threat* atau Ancaman. SWOT ini biasa digunakan untuk menganalisis suatu kondisi dimana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu (Agustian, 2020).

a) *Strenghts* (Kekuatan)

Aspek ini membantu perusahaan untuk menemukan dan mengetahui apa yang menjadi preferensi perusahaan sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif dengan pesaingnya. Alasan dari pemeriksaan aspek *strenghts* (kekuatan) ini adalah untuk membantu perusahaan dalam mendefinisikan teknik-teknik yang dapat memperkuat posisi perusahaan yang sangat dihargai oleh titik-titik fokus ini dan untuk mengukur seberapa jauh manajemen dan operasional perusahaan melaksanakan pekerjaannya dengan baik.

b) *Weakness* (Kelemahan)

Aspek ini berperan untuk melakukan pemeriksaan terhadap lingkungan internal perusahaan yang membuat perbedaan administrasi untuk mengenali kekurangan atau penyimpangan yang menjadikan posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan pesaingnya. Tujuan dilakukannya pemeriksaan pada aspek *Weakness* (Kelemahan) ini adalah untuk membantu manajemen perusahaan agar mengetahui apakah pendekatan-pendekatan yang diterapkan telah berhasil dan efektif serta mematikan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi di dalam perusahaan, sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan pokok perusahaan.

c) *Oppurtunities* (Peluang)

Aspek ini berperan untuk melakukan pemeriksaan terhadap lingkungan eksternal perusahaan sehingga membuat perusahaan dapat menemukan dan mengetahui peluang apa saja yang ada bagi perusahaan dalam menjalankan perdagangannya sehingga perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih menonjol. Alasan diadakannya pemeriksaan aspek *Oppurtunities* (Peluang) ini adalah untuk membantu manajemen di dalam perusahaan untuk merumuskan teknik-teknik apa saja yang akan diambil perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan peluang guna menjaga keberadaan perusahaan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

d) *Threats* (Ancaman)

Aspek ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap lingkungan luar perusahaan yang berguna untuk mengetahui tantangan-tantangan yang akan dihadapi perusahaan yang muncul karena adanya kecenderungan atau kemajuan yang kurang menguntungkan di luar perusahaan. Alasan diadakannya analisis pada aspek ini *Threats* (Ancaman) adalah untuk membantu perusahaan dalam menindak lanjuti bahaya yang timbul akibat respon lingkungan luar perusahaan terhadap posisi kunci perusahaan yang telah dicapai oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode penelitian berupa metode studi literatur. Metode studi literatur merupakan cara pengumpulan data dalam penelitian yang dilakukan dengan membaca, mencatat, dan mengolah bahan terkait penelitian. Metode studi literatur dilakukan dengan tindakan kajian pustaka atau mencari teori serta data pendukung melalui buku, internet, jurnal, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, dan lain sebagainya. Berikut beberapa tahapan yang termasuk dalam metode dalam penelitian ini :

1. Mengkaji karya tulis yang relevan dengan topik penelitian ini.
2. Pengumpulan data.
3. Analisis terhadap sumber teori dan data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Menurut Boseman dalam (Wijaya, 2019), analisis SWOT (SWOT analysis) adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT.. Analisis SWOT adalah sebuah analisis strategi yang dilakukan secara sistematis dan digunakan untuk merumuskan strategi bisnis yang baru bagi perusahaan (Wijaya, 2019). Analisis ini dirumuskan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) yang berasal dari lingkungan internal perusahaan, namun pada saat yang sama analisis ini dapat mengeliminir kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat) yang berasal dari luar lingkungan perusahaan. Teknik analisa SWOT bertujuan untuk melakukan sebuah evaluasi pada kondisi lingkup kegiatan perusahaan yang selanjutnya dapat pula digunakan untuk merumuskan strategi pembangunan institusi yang lebih tepat sesuai dengan kondisi dan potensi institusi bersangkutan (Sasoko, 2022).

Beberapa hal yang berkaitan dengan analisis SWOT dapat diuraikan sebagai berikut: Pertama, Faktor yang mempengaruhi analisis SWOT. Saat menyusun strategi menggunakan analisis SWOT, akan terdapat faktor yang mempengaruhinya. Faktor internal dalam analisis swot adalah salah satu yang berpengaruh. Berikut faktor yang mempengaruhinya:

1. Faktor internal

Pada analisis SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Untuk mengidentifikasi faktor internal biasanya mencakup Pengalaman baik yang berhasil atau gagal, finansial atau anggaran, sumber daya yang dimiliki, dan kelemahan dan kekuatan

2. Faktor eksternal

Pada analisis SWOT mencakup *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Untuk mengidentifikasi faktor eksternal meliputi lingkungan, peraturan, tren, budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian, peristiwa yang sedang terjadi, sumber anggaran atau modal, dan perkembangan teknologi.

Kedua, Cara menggunakan analisis SWOT; Hal yang harus dilakukan sebelum melakukan analisa adalah membuat daftar pertanyaan. Setelah itu, harus menjawab daftar pertanyaan tersebut berdasarkan keadaan yang sesuai pada institusi atau perusahaan. Berikut adalah contoh daftar pertanyaan sebelum melakukan analisis SWOT:

1. *Strength* (Kekuatan)

- a) Apa kelebihan yang dimiliki oleh institusi atau perusahaan?
- b) Apa yang bisa membuat institusi atau perusahaan agar lebih baik dari institusi atau perusahaan lainnya?
- c) Hal apa yang menyebabkan institusi atau perusahaan memperoleh keuntungan?
- d) Apa kelebihan institusi atau perusahaan yang dilihat maupun dirasakan oleh masyarakat atau konsumen?
- e) Keunikan apa yang dimiliki oleh institusi atau perusahaan?

2. *Wekaness* (Kelemahan)

- a) Hal apa yang harus ditingkatkan pada institusi atau perusahaan?
- b) Hal apa yang harus dihindari oleh institusi atau perusahaan?
- c) Apa kelemahan yang dilihat maupun dirasakan oleh masyarakat atau konsumen dari institusi atau perusahaan?
- d) Faktor apa yang dapat menghilangkan keuntungan institusi atau perusahaan?
- e) Apa yang telah dilakukan sehingga institusi atau perusahaan mereka lebih baik?

3. *Opportunity* (Peluang)

- a) Kesempatan apa yang bisa dilihat?
- b) Tren apa yang saat ini sedang berlangsung?

4. *Threat* (Ancaman)

- a) Perkembangan apa yang potensi menjadi ancaman institusi atau perusahaan?
- b) Apa hambatan yang sekarang sedang dihadapi?
- c) Hal apa yang telah dilakukan oleh institusi atau perusahaan pesaing?
- d) Apakah ada perubahan aturan yang bisa mengancam perkembangan?

Manfaat Analisis SWOT untuk Perencanaan dan Pengembangan Bisnis

Pertama, Dengan menggunakan analisis SWOT, maka pembahasan tentang kondisi umum daerah atau suatu institusi (baik yang menyangkut dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) akan menjadi lebih tajam dan terarah kepada hal-hal yang berkaitan langsung dengan penyusunan perencanaan. Hal ini sangat penting artinya karena kondisi umum yang terdapat sekarang (existing condition) adalah merupakan landasan utama dalam penyusunan perencanaan daerah untuk masa mendatang.

Kedua, Manfaat selanjutnya dari penggunaan analisis SWOT adalah dapatnya dirumuskan strategi pembangunan daerah sesuai dengan kondisi umum daerah dan institusi bersangkutan. Dengan demikian, perumusan strategi pembangunan daerah akan menjadi lebih tajam dan terarah sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki oleh daerah dan institusi bersangkutan

Lima manfaat utama analisis SWOT adalah

1. Perencanaan Bisnis dan Pemasaran yang Lebih Baik

Untuk mencapai hasil optimal, hasil terbaik, penting untuk mendasarkan rencana bisnis dan pemasaran. Dan ketika menghasilkan dan mengumpulkan informasi, analisis SWOT adalah salah satu sumber daya termudah dan paling efektif yang tersedia. Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi apa yang berhasil. Dengan melakukan lebih banyak hal dapat diharapkan hasil yang lebih baik baik dalam keseluruhan operasi bisnis maupun aktivitas pemasaran. Analisis SWOT juga mengidentifikasi tindakan-tindakan yang sedang atau mungkin bermasalah – kelemahan. Jika tujuan perencanaan adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, tidak dapat mengabaikan kelemahan ini. Idealnya, analisis akan menghasilkan informasi yang cukup andal sehingga dapat mengetahui bagaimana menerapkan kekuatan untuk mengurangi, atau bahkan menghilangkan sepenuhnya, potensi risiko dari kelemahan ini.

2. Keputusan Strategis yang Lebih Baik

Ini akan membantu dalam memperjelas situasi spesifik saat ini dalam kaitannya dengan masalah dan juga peluang baru yang menarik. Informasi semacam ini sangat berharga untuk perencanaan strategis jangka panjang dan perencanaan pemasaran jangka menengah.

3. Analisis Kompetitif

Analisis kompetitif membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan relatif kami dibandingkan dengan bisnis lain yang juga menyediakan layanan serupa dengan target pasar kami. Analisis ini akan membantu menentukan area umum di mana pesaing beroperasi, ukuran mereka serta kekuatan dan kelemahan relatifnya. Faktanya, hal ini menunjukkan kelemahan pesaing, apa yang mereka lakukan dengan baik, dan bagaimana mereka bisa menjadi ancaman bagi kesuksesan.

4. Riset Pasar yang Lebih Baik

Hal ini sangat membantu untuk area tertentu yang melakukan riset pasar. Faktanya, hal ini menyediakan metode untuk mengumpulkan dan memproses informasi yang tampaknya tidak berhubungan untuk mengidentifikasi potensi peluang berharga untuk dikejar atau ancaman berisiko yang harus dihindari. Seperti halnya perencanaan bisnis dan pemasaran, analisis SWOT dapat membantu menangkap informasi pasar yang relevan, sekaligus membuang informasi yang tidak relevan.

5. Positioning Lebih Baik

Saat Meluncurkan Produk atau Layanan Baru. Setiap kali meluncurkan layanan baru, penting untuk memperjelas nilai penawaran baru tersebut.

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan model bisnis yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan menggambarkan aspek-aspek utama dari bisnis mereka. Business Model Canvas (BMC) memiliki beberapa poin yang bermanfaat untuk menemukan ide potensial untuk mengoptimalkan pengembangan rencana bisnis yang ada. Selain itu, Business Model Canvas (BMC) juga dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari rancangan atau kerangka bisnis yang ada. Business Model Canvas dapat menjadi titik awal untuk

memulai konsep atau perencanaan bisnis. Bagi para pelaku bisnis, Business Model Canvas ini dapat menjadi inspirasi dan batu loncatan dalam memperbaiki model bisnis yang sudah ada atau menciptakan model bisnis yang baru.

Perencanaan model bisnis melalui Business Model Canvas (BMC) juga penting dalam melawan persaingan. Business Model Canvas (BMC) memuat deskripsi perusahaan yang komprehensif sehingga dapat membantu karyawan dan mitra bisnis dalam memahami kunci untuk mencapai tujuan perusahaan. Business Model Canvas (BMC) yang dibuat juga akan menghasilkan rencana keuangan akhir bagi perusahaan, yang akan membahas penjualan, pendapatan, biaya dan pengeluaran. Rencana tersebut akan didasarkan pada statistik dari tahun-tahun sebelumnya, tetapi juga pada perubahan yang direncanakan akibat model bisnis. Dalam membuat model bisnis, terdapat beberapa hal penting bagi sebuah perusahaan untuk mampu menghadapi persaingan, yaitu sebagai berikut:

- Fokus pada peningkatan komunikasi dengan mitra utama.
- Menyoroti pentingnya sumber daya manusia bagi masyarakat dan penilaiannya yang akurat.
- Melanjutkan pelatihan dan pendidikan staf.
- Memantau perubahan pasar dan terus berinovasi, modernisasi dan mengeksploitasi pasar teknologi terbaru.
- Peningkatan iklan.
- Berupaya mengurangi biaya.

Business Model Canvas (BMC) memiliki sembilan elemen, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activity*, *key partnership*, dan *cost structure*.

1. *Customer Segment*

Elemen atau komponen business model canvas yang pertama adalah *customer segment* atau biasa dikenal dengan segmentasi konsumen. *Customer segment* merupakan merupakan kelompok pelanggan yang telah direncanakan oleh perusahaan untuk menjadi target konsumen dari produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis harus menentukan segmen konsumen mana yang akan menjadi target pasar bisnisnya. Segmentasi yang digunakan beragam, mulai dari usia, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi hingga status sosialnya. Beberapa aspek tersebut dapat dijadikan acuan saat menentukan segmentasi konsumen.

2. *Value Proposition*

Elemen atau komponen business model canvas yang kedua adalah *value proposition* atau biasa dikenal dengan proposisi nilai konsumen. *Value proposition* merupakan nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan, dimana nilai tambah tersebut dapat membedakan bisnisnya dengan produk pesaing. Dengan membuat *value proposition*, maka perusahaan dapat mengetahui manfaat apa yang akan didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penyusunan elemen *value proposition* ini, pelaku bisnis dapat menyusun nilai atau *value* yang akan diberikan kepada konsumen melalui produk atau jasa bisnis yang akan ditawarkan. *Value proposition* dapat berupa keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang dapat membedakan dengan kompetitor sejenis.

3. *Channel*

Elemen atau komponen business model canvas yang ketiga adalah *channels* atau biasa disebut dengan saluran. *Channels* merupakan cara perusahaan mengkomunikasikan penawarannya kepada segmen pelanggan individu. *Channels* dapat menjadi media atau sarana yang akan digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen. *Channel* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan bisnis. Pelaku bisnis harus dapat menentukan saluran atau perantara apa yang tepat untuk dapat menjangkau konsumen.

4. *Customer Relationship*

Elemen atau komponen business model canvas yang keempat adalah *customer relationship* atau biasa disebut dengan hubungan pelanggan. *Customer relationship* merupakan elemen bisnis

model canvas yang menggambarkan jenis hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan segmen pelanggan spesifiknya. Untuk menyusun *customer relationship* ini, pelaku bisnis perlu memahami bagaimana cara untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen agar konsumen tidak berpaling ke produk pesaing. Karakter atau perilaku konsumen tentu berbeda satu sama lain, untuk itu sebagai pelaku bisnis harus pandai dalam memahami setiap karakter, sehingga dapat menemukan cara untuk mengambil hati dan mempertahankan konsumen.

Tidak hanya itu, pelaku bisnis juga harus mengetahui cara bagaimana menghadapi komplain dengan baik, menjawab berbagai pertanyaan konsumen, dan lain sebagainya. Beberapa contoh dalam *customer relationship* yang dapat diterapkan adalah dengan memberikan potongan harga, mengadakan giveaway, dan program membership.

5. *Revenue Streams*

Elemen atau komponen business model canvas yang kelima adalah *revenue streams* atau biasa disebut dengan sumber pendapatan. *Revenue streams* menggambarkan dari mana saja sumber pendapatan yang didapatkan dari bisnis tersebut. Bagi para pelaku bisnis, penting untuk mengelola sumber pendapatan ini dengan semaksimal mungkin. *Revenue streams* dapat membantu untuk menyusun konsep bagaimana cara untuk meningkatkan dan memperbanyak sumber pendapatan dari bisnis yang dijalani. Pelaku bisnis harus memikirkan dengan baik strategi apa yang bisa digunakan untuk memaksimalkan sumber pendapatan.

6. *Key Resources*

Elemen atau komponen business model canvas yang keenam adalah *key resources* atau biasa disebut dengan sumber daya. *Key resources* merupakan seluruh aset utama yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan produk akhir. *Key resource* memuat daftar sumber daya yang dimiliki dalam bisnis untuk mewujudkan *value proposition*. Suatu bisnis membutuhkan sumber daya yang sesuai guna mendukung berkembangnya bisnis dan tetap kompetitif. Dalam elemen *key resource* ini dapat dikategorikan menjadi empat bagian, yaitu:

- *Physical Resource*: Tempat usaha, bangunan, mesin produksi, bahan baku dan jaringan distribusi.
- *Intellectual Resource*: Merek, hak cipta, trademark;
- *Human Resource*: Sumber daya manusia;
- *Financial Resource*: Cash, kredit, dan lain sebagainya.

7. *Key Activities*

Elemen atau komponen business model canvas yang ketujuh adalah *key activities* atau biasa disebut dengan aktivitas bisnis yang dijalankan. *Key activities* merupakan proses, tugas, dan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya.

8. *Key Partnership*

Elemen atau komponen business model canvas yang kedelapan adalah *key partnership* atau biasa disebut dengan kerja sama. *Key partnership* merupakan mitra yang bekerjasama dengan perusahaan untuk mengoperasikan bisnis. *Key partnership* memuat daftar *resource* yang berasal dari luar perusahaan atau external yang dibutuhkan untuk mencapai *key activities*. *Key partnership* juga berguna untuk menyampaikan value ke konsumen. Partner utamanya bisa dari mitra bisnis, supplier, perusahaan lain yang mendukung kegiatan bisnis.

9. *Cost Structure*

Elemen atau komponen business model canvas yang kesembilan adalah *cost structure* atau biasa disebut dengan struktur biaya. *Cost structure* menggambarkan biaya-biaya yang ditimbulkan dari aktivitas bisnis. Pada *cost structure* ini, pelaku usaha harus memetakan biaya untuk operasional bisnis sesuai dengan *value proposition* yang ada dalam model bisnis. Dalam *cost structure* ini, pelaku bisnis dapat menetapkan biaya paling tinggi dan yang paling penting setelah *key resource*, *key partnership*, dan *key activities*. Pelaku bisnis juga perlu untuk mengelola keuangan yang efisien sehingga meminimalisir risiko kerugian dan kondisi keuangan perusahaan yang tidak sehat. Hal ini juga dapat menentukan nilai proposition yang tepat bagi konsumen. Untuk itu dalam suatu bisnis, harus disusun laporan keuangan dan pembukuan yang baik.

Manfaat BMC untuk Perencanaan dan Pengembangan Bisnis

Business Model Canvas (BMC) dapat membantu untuk mempersingkat atau mempermudah proses perencanaan bisnis, membantu pelaku bisnis untuk fokus pada poin penting untuk perencanaan bisnis, mengurangi atau meminimalisir resiko kesalahan dalam pelaksanaan bisnis. Dengan beberapa manfaat tersebut, maka Business Model Canvas (BMC) memudahkan pelaku bisnis untuk merencanakan strategi perencanaan yang matang dan memperbesar peluang tercapainya tujuan usaha.

KESIMPULAN

Dalam membangun dan menjalankan suatu bisnis atau usaha diperlukan perencanaan dan pengembangan yang matang, hal ini bertujuan untuk meminimalisir resiko kegagalan usaha serta memperbesar peluang tercapainya tujuan usaha. Penerapan strategi perencanaan dan pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui dua media yaitu Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC).

Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) merupakan dua strategi penting yang harus dipahami oleh pelaku usaha, karena dengan kedua strategi tersebut, seorang pelaku usaha dapat memahami dengan baik apa saja kelemahan dan kelebihan dari usahanya. Analisis SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Sedangkan Business Model Canvas (BMC) terdiri dari sembilan elemen pendukung, yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channel*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activity*, *key partnership*, dan *cost structure*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, E., Mutiara, I., & Rozi, A. (2020). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm kota jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(2), 257-262.
- Anggraini, N., & Baturaja, S. D. S. (2020). Analisis Usaha Mikro dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 139.
- Arifudin, O. (2021). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.
- Bararuallo, F. (2019). *Pengantar Bisnis: Prinsip, Konsep, Teori, Dan Strategi*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Jamira, A., Febriani, Y., & Amali, M. (2021, June). Business Model Canvas (BMC): Sebuah Pendekatan Dalam Mendorong Mindset Kewirausahaan. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (pp. 205-214).
- Lesmana, T., & Iskandar, Y. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Industri Penginapan Berbasis Masyarakat Dengan Metode Swot (Studi Literatur). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(01), 50-56.
- Micieta, B., Fusko, M., Binasova, V., & Furmannova, B. (2020). Business model canvas in global enterprises. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 02010). EDP Sciences.
- Mustaniroh, S. A., Prabaningias, N., & Citraresmi, A. D. P. (2020, June). Analysis of business development strategies with business model canvas approach. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 515, No. 1, p. 012075). IOP Publishing.
- Ramelan, M. (2021). Evaluasi Strategi Bisnis Kedai Kopi Neira Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 17(1), 54.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8-19.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51-61.
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas pada UMKM*. SCOPINDO MEDIA PUSTKA.
- Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.
- Yudha, M. M., Mariam, I., & Rosalina, E. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS. *Ekonomi & Bisnis*, 22(1), 17-24.

Deradjat Mahadi Sasoko, Imam Mahrudi (2023) Teknik analisis SWOT dalam sebuah perencanaan kegiatan , *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22 (1), 22-23.

Pony safitri dan zakia fajrin (2019) Strategi bisnis dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah kopiah resam mentari kota pangkal pinang, *jurnal ekonomi manajemen dan bisnis*, 20 (1), 61-47.