

Terbit : 05 Februari 2024

Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Industri Makanan Tahu di Kota Bekasi Dengan Metode Analisis SWOT dan Business Model Canvas

¹Ade Caswito, ²Sulastri, ³Lia Nur Octavia, ⁴Theresia M Napitupulu, ⁵M.Hilal Baiquni Al Mahdi
^{1, 2, 3, 4, 5}Institut Teknologi Perusahaan Listrik Negara

¹Ade_caswito@itpln.ac.id, ²Sulastri@itpln.ac.id

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia, melalui Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, telah menetapkan komitmen yang kuat untuk memajukan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melaluiendorongan pengembangan talenta digital dan digitalisasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pengembangan usaha pada industri makanan tahu menggunakan metode analisis swot dan business model canvas untuk mengetahui dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil analisis dari UMKM produsen industri makanan tahu ini meliputi tentang kekuatan pada kualitas produk tahu dan bahan baku lokal maupun interlokal yang baik. Namun, ada kelemahan dalam mengelola manajemen operasional dan pemasaran yang perlu diatasi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing. Peluang strategis, seperti diversifikasi produk dan penetrasi pasar yang lebih luas, ddiidentifikasi sebagai langkah-langkah potensial untuk pertumbuhan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan pengembangan strategi bisnis UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksi, investasi dalam pemasaran digital, dan pelatihan UMKM dalam Pengembangan bisnis tahu ini melalui SWOT, pendekatan penelitian ini oleh peneliti yaitu pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian ini oleh para pengelola dan stackholder.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Strategi Bisnis, AHP, Matrik SWOT

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia pada saat ini memiliki usaha kecil (umkm) berjumlah sekitar 64,2 juta usaha, dan berkontribusi 60,51% terhadap PDB Indonesia saat ini dengan nilai Rp 9.580 triliun. Usaha kecil menengah berkontribusi dalam penyerapan sebesar 97% dari jumlah total tenaga kerja dan dapat menyerap 60,4% dari total investasi. Dalam prakteknya, usaha kecil di Indonesia mengalami berbagai tantangan seperti teknologi dan inovasi yang harus ditingkatkan, sumber daya manusia, permodalan, branding dan pemasaran, legalitas, serta standarisasi dan sertifikasi (2022) Sumber: kemenko dan UMKM RI, 2022. Salah satu umkm yaitu industri makanan tahu merupakan makanan yang pokok masyarakat Indonesia dengan berbahan baku yaitu kedelai, namun sangat berbeda dengan tempe yaitu makanan asli Indonesia sedangkan makanan tahu merupakan produk asal tiongkok. Makanan tahu sendiri merupakan makanan yang dekat dengan masyarakat Indonesia dan hampir seluruh masyarakat indonesai mengkonsumsi tahu dari kalangan bawah sampai kalangan atas.



Gambar 1. Flow Chart Total Produksi dan target Produksi Setiap bulannya
Sumber: UMKM Industri Tahu, 2023

Menurut pada gambar 1 tingkat produksi makanan tahu tidak sesuai target yang ditetapkan oleh umkm industri makanan. pada penelitian ini yang dilakukan pada umkm produksi makanan tahu bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan kinerja produksi pada makanan tahu, dalam hal ini umkm harus mampu menyusun strategi bisnis agar dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan produksi dan menghadapi persaingan pasar. Strategi bisnis yang diperlukan bagi pengusaha umkm, meningkat dalam pengembangan usaha dituntut untuk mempunyai kemampuan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada didalam lingkungan bisnis makanan tahu. Seperti pada gambar 1.2 hasil pendapatan penjualan, hal ini tentunya ada penurunan cukup signifikan pada beberapa bulan tertentu dan kenaikan laba tidak signifikan pada umkm makanan tahu.



Gambar 2. Hasil Pendapatan Penjualan umkm (Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu merancang/ mengevaluasi strategi bisnis yang sesuai dengan umkm makanan tahu, kemudian memberikan rekomendasi evaluasi dalam meningkatkan kinerja dan kapasitas produksi perusahaan. Dalam hal ini untuk lebih menguasai pasar area jabodetabek dan mencoba melakukan pemasaran produk ke seluruh wilayah jawa difokuskan untuk produksi makanan tahu, dikarenakan peluang pasar yang besar pada segmen tersebut. Penelitian yang dilakukan pada UMKM pabrik tahu bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan kinerja produksi pada UMKM pembuat tahu, dalam hal ini maka UMKM mengevaluasi atau merancang menyusun strategi bisnis sebagai alat untuk menghadapi persaingan dari kompetitor. Strategi yang tepat sangat diperlukan bagi pengusaha UMKM, mengingat dalam mengembangkan usahanya dituntut kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan bisnisnya Pada penelitian ini yang dilakukan pada umkm produksi makanan tahu bertujuan untuk mengembangkan atau meningkatkan kinerja produksi pada makanan tahu, dalam hal ini umkm membuat strategi bisnis untuk meningkatkan produksi dan menghadapi persaingan pasar. Strategi bisnis yang diperlukan bagi pengusaha umkm, meningkatkan dalam pengembangan usaha dituntut untuk mempunyai kemampuan mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada didalam lingkungan bisnis makanan tahu.

Tujuan penelitian ini yaitu memberikan pengetahuan cara mengembangkan bisnis sesuai dengan umkm makanan tahu, untuk meningkatkan kinerja dan kapasitas produksi usaha. Dalam hal ini segmentasi pasarnya yaitu jabodetabek dan target selanjutnya ke seluruh wilayah jawa

difokuskan untuk industri makanan tahu dan sebagai rumusan masalah tersebut.

Berdasarkan identifikasi masalah oleh umkm makanan tahu rumusan pada penelitian ini yakni: 'Bagaimana strategi pengembangan bisnis umkm makanan tahu dikota bekasi? Dan Bagaimana strategi pengembangan bisnis guna meningkatkan kinerja produksi makanan tahu?. Tujuan penelitian ini yakni memberikan pengetahuan strategi pengembangan bisnis umkm produksi makanan tahu dan strategi meningkatkan kinerja produksi makanan tahu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Strategi

Manajemen strategik yaitu rangkaian dan tindakan manajerial untuk menentukan kinerja perusahaan untuk jangka waktu yang panjang. Manajemen strategi yakni meliputi dalam pengamatan lingkungan, perumusan strategi, rencana strategi atau rencana jangka waktu yang panjang, implementasi strategi, dan evaluasi dan pengendalian. Manajemen strategis lebih menekankan pada pengamatan, evaluasi peluang dan ancaman serta melihat kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Maka hal ini disebut sebagai kebijakan bisnis, manajemen strategi dalam hal perencanaan dan strategi jangka panjang.[1] Porter (1980) mengubah paradigma ini dan bertanya bagaimana sebuah perusahaan bisa mengelola kekuatan kompetitif dalam industrinya untuk mendapatkan kekuatan pasar dan memperoleh keuntungan ekonomi di atas normal sambil menghindari pengawasan dari regulator. Tapi tetap saja ini pandangan eksternal perusahaan, di mana perusahaan bergantung pada kekuatan eksternal dan memperoleh strategi generik diferensiasi atau kepemimpinan berbiaya rendah untuk dikelola kekuatan-kekuatan ini sebaik mungkin[2], [3].

Strategi

Analisis strategis perusahaan adalah fenomena sosioekonomi yang berfokus pada pembentukan nilai sistem dalam hubungan dengan pemasok, distributor dan pelanggan. Ada dua pendekatan untuk menentukan paradigma kesuksesan perusahaan. Pendekatan-pendekatan ini memodelkan profil perusahaan (fondasi internal dan penciptaannya efek). Kedua pendekatan tersebut adalah sebagai berikut: (a) Pendekatan konvensional dan (b) pendekatan kontemporer. Pendekatan konvensional dimulai dari dasar tujuan – keuntungan. Tujuan dari pendekatan ini adalah mengupayakan ke arah yang optimal kombinasi sumber daya yang terbatas (hasil maksimal dengan pengurangan biaya). Menurut Michael Porter, salah satu dari dua sumber keunggulan kompetitif –biaya rendah – dapat ditemukan pada dasar pendekatan ini[4]. Dalam pendekatan ini, kriteria yang mendasari untuk mengikuti strategi bisnis adalah apa yang disebut komparatif keuntungan. Efeknya harus melampaui kemungkinan investasi harga rendah atau keuntungan lebih tinggi dengan harga yang sama dibandingkan dengan pesaing. Itu Pendekatan kontemporer dimulai dari tujuan dasar – nilai tambah ekonomi. Itu Tujuan dari pendekatan ini adalah mengupayakan kombinasi optimal yang terbatas sumber daya (hasil maksimal dengan pengurangan biaya). Menurut Michael Porter, kriteria dasar untuk mengikuti strategi bisnis adalah salah satu dari dua sumber keunggulan kompetitif – diferensiasi[5], [6].

Analytic Hierarchy Process (AHP)

Tahap keputusan ini adalah tahap paling akhir dalam menentukan strategi. Dalam mengambil keputusan dapat digunakan beberapa alat bantu salah satunya adalah Analytic Hierarchy Process (AHP). AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. roses Hirarki Analitik adalah metode pendukung keputusan yang akan menguraikan masalah kompleks multi-faktor atau multi-kriteria menjadi sebuah hierarki. Menurut Saaty (1993), skala perbandingan terbaik dalam menyatakan pendapat adalah 1 sampai 9. Kemudian konsistensi perbandingan berpasangan dilihat berdasarkan rasio konsistensi yaitu pembagian antara indeks konsistensi dan indeks konsistensi acak. Jika rasio konsistensi $\leq 0,1$ maka data dapat diterima[7], [8].

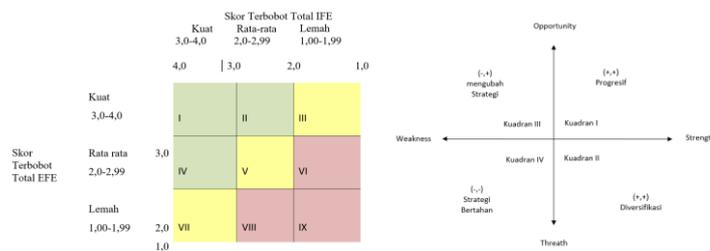
Analisis SWOT

Metode penelitian ini menggunakan analisis SWOT yaitu identifikasi terhadap kekuatan dan kelemahan didalam suatu organisasi serta peluang dan ancaman didalam proses bisnis [9]. Dalam analisis ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan di suatu usaha dan untuk membangun strategi bisnis yang dihadapi serta mengetahui peluang dan ancaman sehingga dapat mempertahankan usaha dari ancaman yang dihadapi. Dalam hal ini kekuatan yaitu karakteristik dari suatu organisasi untuk mengetahui keunggulan dari usaha tersebut. Serta kelemahan yaitu karakteristik dari suatu organisasi yang tidak menguntungkan bagi usaha. Peluang yaitu kesempatan organisasi digunakan untuk memberikan keuntungan bagi usaha, dan ancaman yaitu kondisi eksternal yang menghambat tujuan usaha[10]

Analisis SWOT adalah proses mengevaluasi lingkungan internal dan eksternal suatu bisnis dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis lain. Chole, Kapse, dan Deshmukh (2012) mengistilahkan analisis SWOT sebagai pendekatan ilmiah untuk menilai potensi demi keberlangsungan dan kesuksesan usaha bisnis.[11], [12]

Langkah-langkah dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

- Menganalisis faktor internal evaluasi
- Menganalisis faktor eksternal evaluasi
- Membuat diagram SWOT
- Membuat matriks SWOT



Gambar 3. Diagram SWOT (Sumber : Supranto, 1997)

Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan secara efektif dan baik dari segi pemasaran, sumberdaya manusia, keuangan, sampai kualitas produk yang ditawarkan. Sehingga perusahaan bisa menentukan arah yang harus diambil oleh perusahaan serta dapat mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Suharti, 2015)[13].

METODE PENELITIAN

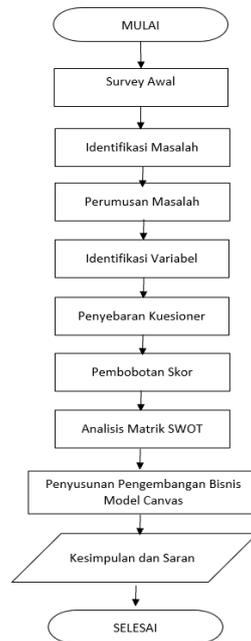
Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dilakukan pada UMKM Industri pembuat tahu yang terletak di kota bekasi.

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam dan terstruktur terhadap manajemen pabrik pembuat Tahu meliputi owner dan general manager dengan tujuan yang spesifik yaitu menjawab rumusan masalah dan untuk mendapatkan data mengenai identifikasi business model canvas di industri makanan tahu saat ini serta menganalisis faktor eksternal maupun internal yang memengaruhi model bisnis. Data primer juga didapat melalui wawancara terstruktur terhadap karyawan serta konsumen yang dipilih secara purposive sebanyak 10 orang. Untuk data sekunder didapat dari dokumen atau arsip perusahaan, media sosial perusahaan, website, dan studi pustaka (buku, artikel, jurnal, dan skripsi) yang terkait dengan penelitian.

Penelitian ini pada UMKM industri makanan Tahu di Kota Bekasi. Waktu pelaksanaan penelitian adalah Juni sampai dengan Desember 2023. Dalam penyelesaian masalah ini diperlukan diagram alur melihat proses yang akan dilakukan penelitian supaya berjalan dengan baik dan

sistematis. Dalam penjelasan ini akan dijelaskan masing-masing sub bab



Gambar 4 Diagram alur penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Tabel 1. faktor Internal Factor Evaluation

No.	Faktor Internal Dominan	Narsum1	Narsum2	Narsum3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X rating
STRENGTHS								
1	Produk berkualitas	4	3	4	11	0,13	3,67	0,47
2	Harga terjangkau	3	3	3	9	0,11	3,00	0,32
3	Variasi produk	4	4	4	12	0,14	4,00	0,56
4	Pengalaman pengusaha	4	4	3	11	0,13	3,67	0,47
5	Modal	2	3	2	7	0,08	2,33	0,19
Total					50	0,59		2,02
WEAKNESSES								
1	Desain kemasan	2	3	2	7	0,08	2,33	0,19
2	Teknologi	2	2	2	6	0,07	2,00	0,14
3	Manajemen	2	2	3	7	0,08	2,33	0,19
4	Kemampuan sumber daya manusia	3	2	2	7	0,08	2,33	0,19
5	Prosedur operasional standar	3	3	2	8	0,09	2,67	0,25
Total					35	0,41		0,97
Total Keseluruhan					85	1,00		2,99

Sumber: Data yang diolah (IFE)

Berdasarkan tabel tabel 1 Melalui hasil perhitungan bobot x rating, strenght dan weaknesses hasil keseluruhan adalah 2,99 menunjukkan bahwa hasil tersebut masih di dalam rata-rata. Tetapi dalam perhitungan hasil dari strenghts dan weaknesses adalah 2,02 dan 0,97. maka hal ini UMKM industri makanan tahu perlu mempertimbangkan peningkatan kinerja variasi produk sebagai kekuatan dan peningkatan kinerja prosedur operasional standar sebagai kelemahan, karena merupakan respon yang baik untuk keberlangsungan usaha.

Tabel 2. Eksternal Factor Evaluation

No.	Faktor eksternal Dominan	Narsum1	Narsum2	Narsum3	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X rating
OPPORTUNITIES								
1	Banyak konsumen yang mengkonsumsi tahu sebagai makanan pokok di Indonesia	4	3	4	11	0,15	3,67	0,55
2	Banyak nya makanan tahu sebagai makanan jajanan/ varian yang berbeda	4	3	3	10	0,14	3,33	0,46
3	Lokasi yang strategis dan mengembangkan penjualan tahu melalui media sosial	4	4	4	12	0,16	4,00	0,66
4	Di sukai Masyarakat Luas	4	4	3	11	0,15	3,67	0,55
5	Modal yang tidak terlalu banyak	2	2	2	6	0,08	2,00	0,16
Total					50	0,68		2,38
THREATS								
1	Banyak jumlah Kompetitor	1	2	2	5	0,07	1,67	0,11
2	Bahan baku yang tidak stabil/nauk turun	1	2	1	4	0,05	1,33	0,07
3	Maraknya produk yang mengandung bahan pengawet	1	2	2	5	0,07	1,67	0,11
4	Harga Pesaing yang lebih murah dan Awet	1	1	1	3	0,04	1,00	0,04
5	Produk kompetitor yang lebih bervariasi	2	2	2	6	0,08	2,00	0,16
Total					23	0,32		0,51
Total Keseluruhan					73	1,00		2,89

Sumber: Data yang diolah (EFE)

Berdasarkan tabel 2 melalui hasil perhitungan bobot x rating, opportunities dan threats hasil keseluruhan adalah 2,89 menunjukkan bahwa hasil tersebut masih di dalam rata-rata. Tetapi dalam perhitungan hasil dari opportunitie adalah 2,38 dan 0,51. maka hal ini UMKM industri makanan tahu perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mengembangkan penjualan melalui media sosial sebagai peluang dan memperhatikan produk kompetitor yang lebih bervariasi sebagai ancaman, karena merupakan respon yang baik untuk keberlangsungan usaha.

Analytical Hierarchy Process (AHP)

Cat	Priority	Rank	(+)	(-)
1 Produk Berkualitas	24.2%	3	9.0%	9.0%
2 Harga Terjangkau	10.8%	4	6.9%	6.9%
3 Variansi Produk	7.1%	5	2.1%	2.1%
4 Pengalaman Pengusaha	25.6%	2	4.7%	4.7%
5 Modal	32.3%	1	11.2%	11.2%

Gambar 5. AHP Strengths (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan dari gambar 5 diketahui bahwa modal adalah sebagai prioritas yang utama sebagai kekuatan untuk keberlangsungan usaha sedangkan yang terlemah yakni variasi produk. Maka dalam hal ini UMKM harus membuat produk yang lebih bervariasi dengan memiliki modal yang cukup maka mudah bagi UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan usaha.

Cat		Priority	Rank	(+)	(-)
1	Desain Kemasan	4.7%	5	1.7%	1.7%
2	Teknologi	15.9%	4	8.3%	8.3%
3	Manajemen	19.2%	3	7.5%	7.5%
4	Kemampuan SDM	31.1%	1	14.1%	14.1%
5	SOP	29.0%	2	9.7%	9.7%

Gambar 6. *AHP Weakness* (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan gambar 6 diketahui bahwa kemampuan SDM sebagai prioritas yang utama sedangkan yang terlemah yaitu desain kemasan produk. Maka hal ini kemampuan SDM menjadi fokus untuk keberlangsungan usaha karena SDM merupakan faktor utama dalam menjalankan usaha.

Cat		Priority	Rank	(+)	(-)
1	Tahu sebagai makanan pokok di Indonesia	50.6%	1	25.0%	25.0%
2	Tahu sebagai makanan jajanan/ varian yang ber	20.8%	2	10.2%	10.2%
3	Penjualan tahu melalui media sosial	9.4%	4	4.1%	4.1%
4	Disukai masyarakat Luas	7.5%	5	2.8%	2.8%
5	Modal yang tidak terlalu banyak	11.8%	3	4.9%	4.9%

Gambar 7. *AHP Opportunities* (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan gambar 7 diketahui bahwa tahu sebagai makanan pokok Indonesia sebagai prioritas yang utama sedangkan yang terlemah yaitu disukai masyarakat luas. Dalam hal ini makanan tahu sebagai makanan pokok di Indonesia tetapi belum tentu semua masyarakat Indonesia menyukai semua jenis tahu.

Cat		Priority	Rank	(+)	(-)
1	Banyaknya Jumlah Kompetitor	4.2%	5	1.1%	1.1%
2	Bahan baku yang tidak stabil/naik turun	18.9%	4	6.6%	6.6%
3	Maraknya produk yg mengandung bahan pengawet	24.0%	2	10.1%	10.1%
4	Harga Pesaing yang lebih murah dan Awet	21.9%	3	4.3%	4.3%
5	Produk kompetitor yang lebih bervariasi	30.9%	1	20.9%	20.9%

Gambar 7. *AHP Threats* (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan gambar 7 diketahui bahwa produk kompetitor yang lebih bervariasi sebagai prioritas yang utama sedangkan yang terlemah yaitu banyaknya jumlah kompetitor. Dalam hal ini banyaknya jumlah kompetitor namun tetap variasi produk yang di jual menjadi hal yang utama usaha tersebut untuk laku di pasaran.

Analisis Matrik SWOT

IFE EFE	STRENGTHS	WEAKNESSES
	Produk yang berkualitas Harga sangat terjangkau Produk bervariasi Berpengalaman dalam usaha Permodalan	Kemasan berdesain Teknologi terbaru Manajemen organisasi Pengetahuan SDM Standar operasional prosedur (SOP)
OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Banyak konsumen yang mengkonsumsi tahu sebagai makanan pokok di Indonesia. Banyak nya makanan tahu sebagai makanan jajanan/ varian yang berbeda Lokasi yang strategis dan mengembangkan penjualan tahu melalui media sosial Di sukai Masyarakat Luas Modal yang tidak terlalu banyak	Meningkatkan kualitas produk dengan harga terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Produk yang bervariasi dan memilih lokasi yang strategis. Dengan pengalaman usaha sangat mudah untuk mengembangkan usaha melalui media sosial.	Dengan kelemahan pada desain kemasan, teknologi dan manajemen, kemampuan sumber daya dan peluang makanan tahu sebagai makanan pokok Indonesia, lokasi strategis, mengembangkan penjualan melalui media sosial dan modal tidak terlalu banyak seharusnya pihak ukm masih ada kesempatan untuk bersaing tetapi harus meningkatkan sdm agar pengembangan bisnis semakin meningkat.
THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Banyak jumlah Kompetitor. Bahan baku yang tidak stabil/naik turun. Maraknya produk yang mengandung bahan pengawet. Harga Pesaing yang lebih murah dan Awet. Produk kompetitor yang lebih bervariasi.	Tentunya dengan kualitas produk yang sangat baik, harga terjangkau dan pengalaman usaha sangat mampu untuk mengantisipasi ancaman dengan harga, varian produk kompetitor dan memilih bahan baku yang tepat tentunya sangat mampu untuk mengantisipasi ancaman dari kompetitor.	Meningkatkan kuliatis desain kemasan dan teknologi untuk mengantisipasi kompetitor. Meningkatkan manajemen SDM dan membuat SOP untuk memberikan kualitas produk yang sangat menarik.

Gambar 8. Matrik Analisis SWOT (diolah oleh peneliti)

Tabel Bisnis Model Canvas

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
Awalan	Awalan	Awalan	Awalan	Awalan
Pedagang gorengan, warung penjual bahan makanan, pemilik catering, dan ibu rumah tangga. Penjual kacang kedelai dan kayu bakar.	Proses produksi yang tidak menambahkan bahan kimia berbahaya dan pengawet	Kualitas dan keamanan dalam mengkonsumsi tahu	Memberikan pilihan untuk dapat membayar jika makanan tahu sudah dijual untuk warung penjual bahan makanan.	Untuk pelanggan yang mengkonsumsi atau menjual Kembali produk makanan tahu
Usulan	Usulan	Usulan	Usulan	Usulan
Penambahan partnership	kemampuan usaha tahu dan transportasi yang harus mendukung.	Permintaan produk tahu untuk dikonsumsi	Berhubungan yang dekat dengan stackholder	Restoran dan penduduk perumahan
Cost Structure	Awalan	Usulan	Channels	Awalan
Awalan	Bahan baku yang berkualitas.	Bekerja sama dengan BPOM sehingga produk yang dijual memiliki status produk yang sudah terjamin. Mencari partnership untuk dijual kembali	Awalan Dengan menawarkan secara langsung. Tidak ada usaha berintegrasi dengan customer segment.	Dengan menambahkan laba di harga jual. Penjualan produk makanan tahu.
Biaya modal pembelian bahan baku, biaya perbaikan alat dan mesin produksi, dan biaya listrik. Bahan baku dan listrik. Proses penggilingan kacang kedelai dengan menggunakan dinamo listrik dan penggunaan mesin uap air	Usulan		Usulan	Usulan
Biaya Air.	Pengembangan teknologi pengolahan/ produksi.		Menawarkan melalui media sosial	Pemanfaatan sisa produksi atau limbah

Gambar 9. Bisnis model canvas (diolah oleh peneliti)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data maka strategi pengembangan bisnis makanan tahu meningkatkan segmentasi pasar dan pangsa pasar, meliputi :

Simpulan dalam Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan bagi UMKM industri makanan tahu dalam mengembangkan bisnis nya di era teknologi dan digitalisasi usaha. Pada era digitalisasi UMKM industri makanan tahu harus menyesuaikan dengan faktor-faktor yang ada pada era digitalisasi dalam pengembangan bisnisnya dalam penelitian ini hasil dari analisis faktor internal dan eksternal diketahui bahwa faktor UMKM industri makanan tahu perlu mempertimbangkan peningkatan kinerja variasi produk sebagai kekuatan dan peningkatan kinerja prosedur operasional standar sebagai kelemahan dan UMKM industri makanan tahu perlu mempertimbangkan lokasi yang strategis dan mengembangkan penjualan melalui media sosial sebagai peluang dan memperhatikan produk kompetitor yang lebih bervariasi sebagai ancaman.

Hasil dari perhitungan AHP dan analisis didalam strenght “modal adalah sebagai prioritas yang utama sebagai kekuatan untuk keberlangsungan usaha sedangkan yang terlemah yakni variasi produk”, Weakness yaitu bahwa kemampuan SDM sebagai prioritas yang utama sebagai kelemahan sedangkan yang terlemah yaitu desain kemasan produk, opportunities yaitu bahwa makanan tahu sebagai makanan pokok Indonesia sebagai prioritas yang utama sedangkan yang terlemah yaitu disukai masyarakat luas, Threats yaitu bahwa produk kompetitor yang lebih bervariasi sebagai prioritas yang utama sedangkan yang terlemah yaitu banyaknya jumlah kompetitor. Dalam hal ini sebagai pengetahuan untuk UMKM untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki UMKM dan mengetahui langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja usaha dan pengembangan bisnisnya. Dan apabila UMKM tidak melihat terhadap ancaman dan tidak meningkatkan strategi penjualan dan kualitas produk maka UMKM tidak akan mampu bersaing dengan kompetitor. Keterbatasan peneliti dan merekomendasikan penelitian ini untuk dikembangkan.

REFERENSI

- H. Abd Rahman Rahim And E. Radjab, Manajemen Strategi. “Strategic Management.”
- D. Firmansyah Et Al., “Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis Pengembangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot Pada Pabrik Kripik Singkong Sumenep,” Vol. 4, No. 1.
- R. I. Mustikowati And I. Tysari, “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang).”
- J. Ateljević, D. Kulović, F. Đoković, And M. Bavčić, Business Strategy And Competitive Advantage. Routledge, 2023. Doi: 10.4324/9781003359173.
- D. Purba Pamungkas, “Analisis Competitive Force Dan Competitive Strategy Sistem Informasi Kuliner Di Indonesia (Studi Kasus: Kulina.Id),” 2016.
- B. Hasibuan And N. Gusdini, “Perencanaan Dan Strategi Pengembangan Ukm.”
- Z. U. Rizqi, R. Dias, A. Purba, R. R. Nugroho, And J. T. Industri, “Seminar Nasional Ienaco-2019.”
- G. Mariani, “M&A And Value Creation A Swot Analysis.”
- I. Jurnal And X. Tahun, “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang (Studi Kasus Pada Pt. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang),” 2014.
- Z. U. Rizqi, R. Dias, A. Purba, R. R. Nugroho, And J. T. Industri, “Seminar Nasional Ienaco-2019.”
- Supranto, J., 1997, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Analisis Swot, Rineka Cipta, Jakarta”.
- “(Management & Marketing) 50minutes - The Business Model Canvas_ Let Your Business Thrive With This Simple Model-50minutes.Com (2017