

ANALISIS PENERAPAN TRANSFORMASI DIGITAL PADA UMKM PABRIK TEMPE CAP ANGSA MENGUNAKAN METODE SWOT

Shulhan Abdul Gofar¹, Febi Nur Salisah², Megawati³, Zarnelly⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

^{1,2,3,4}Jl. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298

e-mail: ¹11750315177@students.uin-suska.ac.id, ²febinursalisah@uin-suska.ac.id,

³megawati@uin-suska.ac.id, ⁴zarnelly@uin-suska.ac.id

Abstrak

UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa merupakan usaha agroindustri pengolahan kedelai menjadi tempe dengan sistem pengolahan semi modren. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah kurangnya memanfaatkan teknologi informasi digital dalam mempromosikan produk, keterbatasan akses pasar, kurangnya analisis data berupa perilaku pelanggan dan tren pasar. Penelitian ini menggunakan metode analisa SWOT dan dikombinasikan dengan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan model bisnis yang dapat dijadikan pedoman pengembangan bisnis dalam transformasi digital. Penelitian ini menunjukkan hasil faktor internal 0,20375 dan nilai faktor eksternal 0,18125 yang mana terletak di kuadran I yang merupakan strategi agresif, strategi agresif menghubungkan antara Kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunity). Terdapat beberapa alternatif strategi yang tepat untuk UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dirumuskan melalui Business Model Canvas yang memetakan 9 blok peningkatan bisnis.

Kata kunci: BMC, Digital, SWOT, Teknologi Informasi

Abstract

UMKM Cap Angsa Tempe Factory is an agro-industrial business processing soybeans into tempeh using a semi-modern processing system. The problems currently faced are the lack of use of digital information technology in promoting products, limited market access, lack of data analysis in the form of customer behavior and market trends. This research uses the SWOT analysis method and combines it with the Business Model Canvas (BMC) to map a business model that can be used as a guide for business development in digital transformation. This research shows an internal factor result of 0.20375 and an external factor value of 0.18125 which is located in quadrant I which is an aggressive strategy, an aggressive strategy connecting Strength and Opportunity. There are several alternative strategies that are appropriate for the MSME Cap Angsa Tempe Factory, formulated through a Business Model Canvas which maps out 9 business improvement blocks.

Keywords: BMC, Digital, SWOT, Information Technology

1. PENDAHULUAN

Layanan teknologi informasi yang tepat waktu, aman, akurat, relevan, dengan kebutuhan pengguna merupakan hal yang sangat penting diperhatikan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan, pencapaian maksimal, strategi teknologi informasi yang selaras bagi suatu perusahaan terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner [1].

Kondisi ini berpengaruh pada UMKM diberbagai wilayah salah satunya terjadi pada UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Pabrik Tempe Cap Angsa berdiri pada tahun 1987 sampai sekarang yang beralamatkan di Jl. Pemuda, Payung Sekaki, Pekanbaru-Riau. Pabrik tempe ini merupakan usaha agroindustri pengolahan kedelai menjadi tempe dengan sistem pengolahan semi modren [2].

Dari hasil survei dan wawancara yang dilakukan pada tanggal 2 Januari 2024 bersama Ibu Sri Utami selaku pemilik UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa ditemukan beberapa kendala diantaranya yaitu (1) Keterbatasan akses pasar: UMKM yang belum bertransformasi ke digital cenderung terbatas dalam jangkauan pasar. UMKM hanya bisa menjangkau pelanggan yang berada di sekitar lokasi. Hal ini membatasi potensi pertumbuhan bisnis [3]. (2) Keterbatasan promosi: Tanpa kehadiran online, UMKM kesulitan dalam mempromosikan produk atau layanan mereka secara efektif [4]. (3) Kurangnya analisis data: Tanpa kehadiran digital, UMKM tidak dapat mengumpulkan data yang cukup untuk menganalisis perilaku pelanggan, tren pasar, atau kinerja bisnis secara menyeluruh. Kurangnya pemahaman ini dapat menghambat kemampuan UMKM untuk membuat keputusan strategis yang tepat. (4) Tidak responsif terhadap perubahan pasar: UMKM yang tidak bertransformasi ke digital mungkin kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat, seperti perubahan tren konsumen atau perubahan regulasi. Ini dapat membuat UMKM tertinggal dan sulit berkembang [5].

Melihat kondisi dan permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, dapat dikatakan bahwa mengadopsi transformasi digital sejatinya membawa manfaat dan keuntungan yang besar bagi UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa [6]. Transformasi Digital merupakan sebuah proses dengan teknologi untuk mengubah proses yang ada sehingga menciptakan hal atau cara baru [7]. Dengan kata lain, transformasi digital merupakan perubahan suatu perusahaan atau organisasi yang melibatkan sumber daya manusia, proses, strategi, struktur, melalui adopsi teknologi untuk meningkatkan kinerja. Tujuan dari transformasi digital adalah mengubah cara lama menjadi lebih efektif dan efisien [8]. Untuk itu diperlukannya analisis penerapan transformasi digital untuk mendukung UMKM agar kinerja dan produktivitas dapat meningkat [9].

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan [10]. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) [11]. Dengan menggunakan analisis SWOT akan diperoleh beberapa alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antar alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu ditingkatkan karena kepentingan dari tiap alternatif berbeda [12]. Dari beberapa alternatif harus ditentukan prioritas strategi yang akan digunakan, dibutuhkan suatu metode untuk menyelesaikan masalah tersebut, salah satunya adalah dengan menggunakan analisis SWOT [13].

Penerapan SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan memiliki strategi bisnis dengan memanfaatkan perkembangan digital (TI), sehingga dengan penerapan digital pada UMKM tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan fikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang [14]. Dalam pencapaian tujuan, UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa harus mengambil keputusan yang tepat dan kegiatan-kegiatan yang mengarah pada pencapaian tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa adalah kemampuannya untuk dapat mengalokasikan dan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki untuk menangkap kesempatan (*opportunity*), menyikapi ancaman (*threat*) yang ada dalam usahanya, serta mengevaluasi lingkungan internal [15].

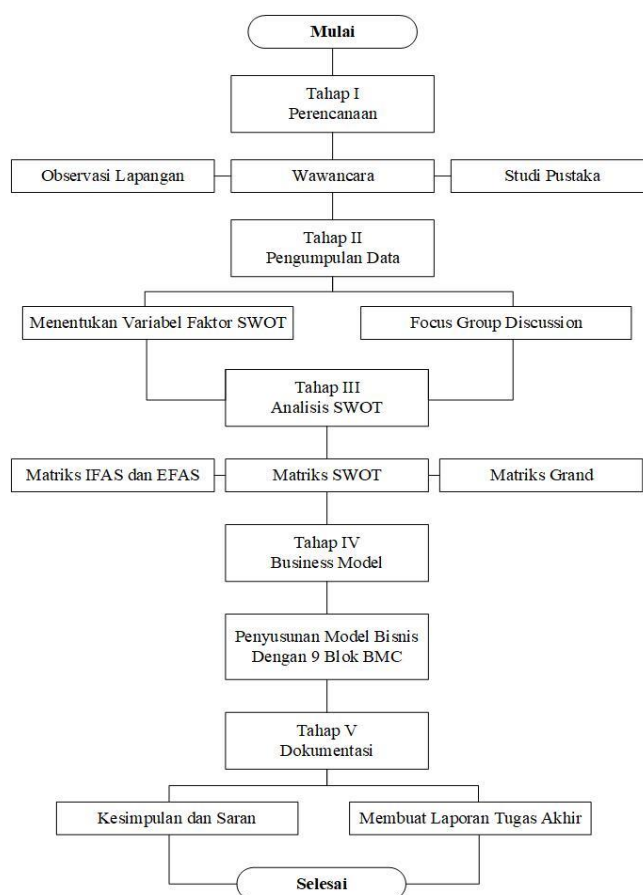
Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang di lakukan oleh Indria Maita, Wan Mulyani Egust, Febi Nur Salisah, dan Medyantiwi Rahmawita [16] yang mengacu pada Perancangan *Enterprise Architecture* Untuk Mendukung Transformasi Digital Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) Menggunakan TOGAF ADM. Sementara penulis mengembangkan penelitian ini untuk analisis penerapan transformasi digital pada UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa menggunakan metode SWOT. Tujuan peneliti memilih di bidang kuliner karena sesuai isu yang terjadi di kota Pekanbaru masih ditemukan para pelaku bisnis dimana proses manajemennya masih secara konvensional belum terkomputerisasi, seperti halnya laporan keuangan yang masih manual, pengetahuan literasi digital bagi pelaku bisnis yang masih rendah alias gaptek sehingga

penulis ingin meneliti kondisi yang terjadi tersebut dengan melakukan analisis penerapan transformasi digital pada UMKM menggunakan metode SWOT.

Dari hasil analisis penerapan transformasi digital pada UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa menggunakan metode SWOT, diharapkan nantinya Pabrik Tempe Cap Angsa mampu mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat dioptimalkan, seperti peningkatan efisiensi produksi dan kualitas produk, serta akses pasar yang lebih luas melalui platform *online*. Dengan memahami kelemahan internal seperti biaya implementasi yang tinggi dan kurangnya pengetahuan digital, diharapkan Pabrik Tempe Cap Angsa dapat merancang strategi yang efektif untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan peluang seperti pemasaran digital dan kemitraan dengan *platform e-commerce*, UMKM dapat memperluas pangsa pasarnya dan meningkatkan daya saingnya. Seiring dengan itu, diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa untuk mengambil langkah-langkah strategis yang tepat dalam mengadopsi transformasi digital, sehingga dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan keberhasilan jangka panjang dalam era digital ini.

2. METODE PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian dibutuhkan tahapan-tahapan atau metode untuk menyusun dan menghasilkan sebuah laporan yang terstruktur. Dibawah ini merupakan tahapan yang dilakukan dan dapat dijabarkan seperti pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Alur Metodologi Penelitian

Berikut penjelasan dari model penelitian diatas:

2.1 Tahap Perencanaan

Ialah suatu tahapan yang wajib di jadwalkan untuk melaksanakan observasi, adapun yang akan dijadwalkan sebagai berikut:

Observasi Lapangan. Observasi dilakukan untuk mengamati keadaan sesuai dengan topik yang akan dibahas. Pada tahap ini penulis akan melakukan survei langsung di UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa untuk melihat dan mengamati Sistem yang sedang berjalan, proses sistem, permasalahan yang pernah dialami dan bagaimana solusi yang diinginkan oleh pihak UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa.

Wawancara. Mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber terkait objek yang diteliti. Yang menjadi narasumber dalam wawancara ini adalah UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa yang ada di Kota Pekanbaru. Instrument dari wawancara adalah mencari data yang diperlukan dalam penelitian seperti gambaran umum mengenai UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa, pengelolaan TI, struktur organisasi, program kerja, peraturan/kebijakan, permasalahan yang sedang dihadapi, sistem informasi yang berjalan serta kendala yang dihadapi yang terkait.

Studi Pustaka. Sebelum melakukan penelitian tugas akhir, peneliti melakukan studi pustaka terlebih dahulu. Studi pustaka dilakukan mulai dari mempelajari teori mengenai SWOT, serta mempelajari tentang UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Studi pustaka dilakukan di berbagai sumber yang dapat dipercaya, mulai dari buku, jurnal, artikel, dan berita di internet.

Studi Literatur juga dilakukan dengan mengumpulkan data-data berupa deskripsi atau penjelasan yang berhubungan dengan yang teliti. Pengumpulan data dilakukan dengan meninjau ulang beberapa jurnal-jurnal yang disebutkan pada latar belakang. Terdiri dari beberapa jurnal yang terkait dan referensi buku yang menjadi pedoman untuk melakukan penelitian terkait,serta dokumentasi-dokuemntasi pihak UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Jurnal-jurnal yang berkaitan dengan SWOT, dan metodologi yang digunakan, serta penelitian-penelitian yang mendukung tugas akhir ini.

2.2 Tahap Pengumpulan Data

2.2.1 Merumuskan Variabel Faktor SWOT

Adapun data yang diperoleh dari Takadeli Pekanbaru itu sendiri, yaitu: (1) data hasil observasi; (2) data hasil wawancara. Data tersebut digunakan untuk merumuskan variabel dalam setiap faktor SWOT. Berdasarkan data yang kita peroleh dari kegiatan tersebut maka, kita tentukan variabel setiap faktor SWOT yang dapat mempengaruhi kegiatan pengembangan bisnis Takadeli Pekanbaru terlihat pada Tabel 1, Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4 berikut:

Tabel 1. Variabel Peluang

Faktor Strategis Peluang (Opportunities)		
No	Notasi	Variabel
1	A	Novasi pengembangan produk
2	B	Teknologi informasi yang semakin canggih
3	C	kebiasaan masyarkat memesan lue saat momen tertentu
4	D	Tingkat harga yang ditawarkan lebih menarik

Tabel 2. Variabel Ancaman

Faktor Strategis Ancaman (Threats)		
No	Notasi	Variabel
1	A	Pesaing bisnis yang sejenis
2	B	Berkurangnya pembeli karena produk pesaing
3	C	Kenaikan harga bahan baku produksi
4	D	Kondisi perekonomian tidak kondusif

Tabel 3. Variabel Kekuatan

Faktor Strategis Kekuatan (Strength)		
No	Notasi	Variabel
1	A	Pelayanan yang bertanggung jawab kepada customer
2	B	Tempat lokasi usaha yang strategis
3	C	Bahan baku yang berkualitas
4	D	Cita rasa lebih khas

Tabel 4. Variabel Kelemahan

Faktor Strategis Weakness (Kelemahan)		
No	Notasi	Variabel
1	A	Promosi belum efektif
2	B	Tidak adanya pelatihan pada tenaga kerja
3	C	Takadeli tidak menyediakan tester cake untuk customer
4	D	Tidak adanya layanan pesan antar

2.2.2 Focus Group Discussion (FGD)

Pada penelitian ini penulis memberikan penilaian dengan menggunakan teknik Focus Group Discussion (FGD), karena teknik ini lebih mudah dilakukan. Diskusi bersama dengan Manager Takadeli. Pada tahapan ini ditentukan nilai bobot dan rating variabel setiap faktor SWOT. Adapun langkah penyusunan nilai bobot dan rating ini dilakukan dengan mengacu kepada penelitian Ikhwana dan Paryadi (2017), dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan setiap variabel dengan notasi abjad seperti yang sudah dicontohkan pada Tabel diatas Sebagai contoh pada faktor peluang, "lokasi bisnis yang strategis" dinotasikan dengan abjad "a", dan seterusnya.
2. Membuat tabel skala sebagai acuan penilaian (Tabel 5).

Tabel 5. Acuan Skala Prioritas

Skala	Keterangan
Angka 1	Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal
Angka 2	Jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal
Angka 3	Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal Memasukkan variabel kedalam tabel bobot

Nilai bobot setiap variabel pada masing-masing faktor, jika dijumlahkan tidak boleh lebih dari 1.00 atau 100%. Dimulai dari 1.00 (sangat penting) sampai 0.00 (tidak penting). Langkah selanjutnya adalah menentukan rating setiap variabel pada faktor strenghts dan opportunity (SO) dimulai dari skala 4 (sangat penting) sampai 1 (tidak penting). kepentingan sebuah variabel berdasarkan kepada tujuan yang ingin dicapai.

2.3 Tahap Analisa SWOT

Pada tahapan analisa, digunakan data yang telah dikumpulkan pada proses-proses sebelumnya kemudian dilanjutkan dengan proses:

2.3.1 Matriks IFAS dan EFAS

Menghitung matrik EFAS dan IFAS, nilai skor diperoleh dari hasil kali antara nilai bobot dan nilai rating tiap-tiap variabel. Jumlah nilai skor setiap variabel merupakan nilai masing-masing faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Contoh Tabel Matriks IFAS dan EFAS

Indikator	Bobot	Rating	Score
A	0.11	4	0.44
B	0.30	3	0.90
C	0.20	3	0.60
D	0.22	3	0.66
E	0.13	2	0.28
Total	0.96	-	2.86

2.3.2 Matriks SWOT

Berikutnya menciptakan matriks SWOT difungsikan agar menggambar kan kesempatan serta ancaman merepresentasikan hal yang cocok bersama kelebihan maupun kelemahan dengan memanfaatkan taktikal S-O, W-O, S-T, serta W-T yang menghasilkan 4 hal possibility, 4 hal itu ialah:

1. Strategi SO, taktikal yang dimanfaatkan sesuai ketentuan komunitas, atas dimaanfaatkannya segala kekuatan komunitas yang dipakai, kesempatan akan didapat seluas-luasnya.
2. Strategi ST, taktikal ini biasanya dipakai oleh korporat atas dimaanfaatkannya kekuatan agar ancaman teratasi.
3. Strategi WO, taktikal ini dipakai agar kelemahan kesempatan teratasi karena mengandalkan kesempatan.
4. Strategi WT, taktikal ini dipakai agar kelemahan terminimalisir serta terhindar dari ancaman.

2.3.3 Matriks Grand Strategy

Matriks ini digambarkan dengan menggunakan diagram kartesius. Dengan menggunakan rumus persamaan. Untuk mengetahui posisi objek pada kuadran diagram kartesius digunakan persamaan:

$$(x, y) = \frac{S - W}{2}; \frac{O - T}{2} \tag{1}$$

Jumlah bilangan skor faktor kekuatan tolak jumlah faktor kelemahan dibahagikan dengan dua, hasilnya ialah titik koordinat paksi-x. Tambahan pula, jumlah skor peluang tolak jumlah skor ancaman dibahagikan dengan dua, hasilnya menjadi koordinat paksi-y. Titik koordinat ini menentukan empat strategi yang boleh dilaksanakan iaitu strategi agresif (+x:+y), strategi defensif (+x:-y), strategi pembezaan (-x:-y) dan strategi pusing balik (-x):+ y).

2.4 Tahap Business Model Canvas

Osterwalder dan Pignore mengatakan, bisnis model merepresentasikan cara komunitas membuat, memberi, serta memahami nilai demi bisnis. Berdasarkan hasil analisa SWOT akan didapatkan posisi dari Takadeli yang berkisara antara Kuadaran 1-4. berikutnya melaksanakan pengevolusian *Bisnis model canvas*. Dalam menyusun pengevolusian *Business Model Canvas*, akan menggunakan hasil dari matriks grand strategy yang Hal ini bertujuan untuk mempertajam analisa agar perusahaan dapat melihat posisi dan arah perkembangannya. Alternatif strategi yang dipilih menurut bobot penilaian tertinggi harus diprioritaskan oleh perusahaan. Pembangunan sembilan blok *Business Model Canvas* yang akan dipasang di Takadelin.

2.5 Tahap Pembuatan Laporan

Tahapan penyusunan laporan dilakukan bersamaan dengan setiap tahapan proses yang dilalui. Setiap tahapan didokumentasikan dan ditulis menggunakan aplikasi Latex, dengan engine textstudio versi 2.12.22. Template Latex untuk Tugas Akhir Program Studi Sistem Informasi ini dikembangkan oleh Inggih Permana, salah satu dosen Saintek di UIN Suska Riau.

Suatu bentuk dokumen atau presentasi yang berisi fakta-fakta dari suatu situasi atau kegiatan. Fakta-fakta yang disajikan dan disusun berkaitan dengan tanggung jawab yang diberikan kepada yang bersangkutan. Laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 Bab yaitu Pendahuluan, Landasan teori, Metodologi Penelitian, Analisa Hasil, dan Penutup.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisa Faktor Internal dan Eksternal (Analisa SWOT)

Analisis faktor internal meneliti kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan dianalisis sebagai sumber kekuatan yang ada pada perusahaan, sedangkan kelemahan dianalisis sebagai sumber yang dapat menjadi kelemahan perusahaan. Seperti terlihat pada Tabel 7, faktor internal yang dapat mempengaruhi proses bisnis UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa meliputi empat variabel kekuatan dan empat variabel kelemahan.

Tabel 7. Indikator Faktor Internal

Label	Kekuatan (Strength/S)	Label	Kelemahan (Weakness/W)
S1	Memiliki mitra bisnis tetap	W1	Lokasi kurang strategis
S2	Memiliki kualitas produk yang baik	W2	Kurangnya pemanfaatan teknologi
S3	Hubungan customer dan supplier yang baik	W3	Kurangnya pelatihan pada karyawan
S4	Bahan baku mudah didapat	W4	Kurangnya pengenalan dari pihak UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa

Sedangkan analisis faktor eksternal merupakan analisis yang menjawab peluang dan tantangan seperti terlihat pada Tabel 8. Peluang yang dianalisis adalah peluang dimana perusahaan dapat berkembang, dan ancaman yang dianalisis adalah ancaman eksternal yang dapat merugikan atau menghambat pertumbuhan perusahaan.

Tabel 8. Indikator Faktor Eksternal

Label	Peluang (Opportunity/O)	Label	Ancaman (Threat/T)
O1	Teknologi semakin canggih	T1	Banyak pesaing bisnis yang sejenis
O2	Dapat melayani customer luar provinsi dengan membuka cabang baru	T2	Penurunan harga ekspor
O3	Menerima customer sebagai retailer pemasok	T3	Ketergantungan pada mitra bisnis
O4	Tawaran harga lebih tinggi dari pesaing	T4	Rentan terjadinya penurunan kualitas produk

3.1.2 Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal

Evaluasi faktor internal dan eksternal menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Nilai bobot masing-masing variabel diperoleh dengan cara membandingkan kepentingan masing-masing variabel dengan variabel lainnya. Kemudian setelah mengambil nilai masing-masing variabel, siapkan tabel seperti Tabel 9 yang merangkum evaluasi intensitas dan bobot.

Kualitas produk yang baik (S2) merupakan indeks kekuatan yang sangat mempengaruhi kekuatan pabrik UMKM Cap Angsa Tempe dengan skor evaluasi sebesar 0,27.

Tabel 9. Rekapitulasi Penilaian Bobot Kekuatan

Notasi	S1	S2	S3	S4	Jumlah	Bobot
S1		2	2	3	7	0.24
S2	2		3	2	7	0.24
S3	2	3		2	7	0.24
S4	3	2	3		8	0.27
Total	7	7	8	7	29	1

Tabel di bawah ini merupakan ringkasan penilaian pembobotan kelemahan. Pada tabel ini variabel yang mempunyai pengaruh paling besar adalah promosi tidak efektif (W1), merupakan variabel lemah yang sangat mempengaruhi kelemahan yang ada pada pabrik UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dengan skor sebesar 0,36. Berikut Tabel 10 yang merangkum penilaian pembobotan kelemahan.

Tabel 10. Rekapitulasi Penilaian Bobot Kelemahan

Notasi	W1	W2	W3	W4	Jumlah	Bobot
W1		3	2	2	7	0.36
W2	1		3	2	6	0.31
W3	2	2		2	6	0.31
W4	2	3	2		7	0.36
Total	5	5	5	6	19	1

Tabel di bawah ini merupakan ringkasan penilaian pembobotan peluang. Pada tabel ini variabel yang paling berpengaruh adalah inovasi pengembangan produk (O1) yaitu variabel peluang yang sangat mempengaruhi peluang yang ada pada pabrik UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dengan skor sebesar 0,26. Berikut Tabel 11 yang merangkum penilaian pembobotan peluang.

Tabel 11. Rekapitulasi Penilaian Bobot Peluang

Notasi	O1	O2	O3	O4	Jumlah	Bobot
O1		2	3	1	6	0.23
O2	2		2	2	6	0.23
O3	2	3		2	7	0.26
O4	2	2	3		7	0.26
Total	6	7	8	5	26	1

Tabel di bawah ini merupakan ringkasan penilaian tingkat ancaman. Pada tabel ini, variabel yang paling berpengaruh adalah pesaing usaha serupa (T1) yang merupakan variabel ancaman yang mempunyai pengaruh besar terhadap ancaman yang ada pada MKM Pabrik Tempe Cap Angsa dengan bobot skor sebesar 0,38. Berikut merupakan Tabel 12 yang merangkum penilaian tingkat ancaman.

Tabel 12. Rekapitulasi Penilaian Bobot Ancaman

Notasi	T1	T2	T3	T4	Jumlah	Bobot
--------	----	----	----	----	--------	-------

T1		1	2	1	4	0.30
T2	1		1	2	4	0.30
T3	1	2		2	5	0.38
T4	1	1	2		4	0.30
Total	3	3	3	5	13	1

3.1.3 Penghitungan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Penentuan perangkaan faktor internal dan eksternal dilakukan dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dengan responden. Untuk penilaian pemeringkatan dipilih 4 responden yaitu dari pendiri usaha Pabrik Tempe Cap Angsa, bagian produksi, bagian pengemasan dan bagian bahan baku. Kemudian cari nilai titiknya dengan mengalikan nilai bobot dan rating. Setelah mengambil nilai masing-masing variabel, lakukan evaluasi seperti terlihat pada Tabel 13, penilaian rating faktor internal kekuatan dengan rating tertinggi 3,5.

Tabel 13. Penilaian Rating Faktor Kekuatan

Notasi	PG	KG	KG	KG	Jumlah	Rating
S1	3	2	4	3	12	3
S2	4	3	3	3	13	3.25
S3	3	2	3	4	12	3
S4	3	4	3	4	14	3.5
Total	13	11	13	14	51	12.75

Tabel 14 dibawah ini adalah penilaian rating faktor kelemahan dengan nilai tertinggi yaitu rating 2,25.

Tabel 14. Penilaian Rating Faktor Kelemahan

Notasi	PG	KG	KG	KG	Jumlah	Rating
W1	2	3	1	2	8	2
W2	2	1	3	2	8	2
W3	3	2	3	1	9	2.25
W4	2	1	3	2	8	2
Total	9	7	10	7	33	8.25

Tabel 15 dibawah ini adalah penilaian rating faktor peluang dengan nilai tertinggi yaitu rating 3,5.

Tabel 15. Penilaian Rating Faktor Peluang

Notasi	PG	KG	KG	KG	Jumlah	Rating
O1	3	4	3	4	14	3.5
O2	3	3	3	4	13	3.25
O3	3	4	3	3	13	3.25
O4	2	2	3	4	11	2.75
Total	11	13	12	15	51	12.75

Tabel 16 dibawah ini adalah penilaian rating faktor ancaman dengan nilai tertinggi yaitu rating 2,5.

Tabel 16. Penilaian Rating Faktor Ancaman

Notasi	PG	KG	KG	KG	Jumlah	Rating
T1	2	3	1	2	8	2
T2	2	2	3	1	8	2
T3	3	2	3	2	10	2.5
T4	1	2	2	3	8	2
Total	8	9	9	8	34	8.5

3.1.4 Analisa Matrik IFAS dan EFAS

Analisis matriks IFAS pada EFAS merupakan hasil identifikasi internal dan eksternal dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang digunakan untuk memberikan penilaian dan pemeringkatan yang berbobot pada setiap elemen strategis bisnis. Penilaian tersebut diperoleh dari teknik *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pemilik usaha UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa Ibuk Sri Utami. Pada saat penilaian dilakukan penilaian, terpilih 4 responden yaitu pendiri Pabrik Tempe Cap Angsa, bagian penjualan, bagian produksi, bagian pengemasan dan bagian bahan baku. Kemudian mencari nilai skornya dengan cara mengalikan nilai bobot dan ratingnya. Nilai bobot diperoleh dengan cara membagi nilai total responden untuk setiap faktor dengan nilai total seluruh faktor. Nilai rating diambil dari rata-rata ulasan yang diberikan oleh 4 responden.

3.1.5 Matrik IFAS

Matriks IFAS pada tabel dibawah ini digunakan untuk menentukan nilai rating maksimum untuk faktor kekuatan dan nilai rating terendah untuk faktor kelemahan. Sebelum menentukan nilai skor, terlebih dahulu mengetahui bobot penilaian yang dilakukan dengan menggunakan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Setelah diperoleh nilai bobot, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai rating, dan langkah selanjutnya adalah menentukan nilai IFAS yang diperoleh dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating masing-masing variabel. Berikut Tabel 17 matriks IFAS.

Tabel 17. Matriks EFAS Kekuatan

Notasi	Kekuatan (Strenght/S)	Bobot	Rating	Skor
S1	Memiliki mitra bisnis tetap	0.24	3	0.72
S2	Memiliki kualitas produk yang baik	0.24	3.25	0.78
S3	Hubungan customer dan supplier yang baik	0.24	3	0.72
S4	Bahan baku mudah didapat	0.27	3.5	0.945
	Jumlah	1.0		3.165

Tabel 18. Matriks EFAS Kelemahan

Label	Kelemahan (Weakness/W)	Bobot	Rating	Skor
W1	Lokasi kurang strategis	0.36	2	0.72
W2	Kurangnya pemanfaatan teknologi	0.31	2	0.62
W3	Kurangnya pelatihan pada karyawan	0.31	2.25	0.6975
W4	Kurangnya pengenalan dari pihak UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa	0.36	2	0.72
	Jumlah	1.0		2.7575

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik menjadi faktor terpenting dengan rating 3,25 dan bahan mudah didapat dengan rating 3,5 di UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Sementara itu, lokasi yang kurang strategis, kurangnya adopsi teknologi dan kurangnya pengenalan dari pihak UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa menjadi faktor kunci yang menyebabkan lemahnya UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa karena memiliki nilai rating terendah yaitu 2.

3.1.6 Matrik EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk menentukan nilai rating kekuatan maksimum dan nilai rating ancaman terendah. Sebelum menentukan nilai skor, terlebih dahulu mengetahui bobot penilaian yang dilakukan dengan teknik *Focus Group Discussion* (FGD). Setelah diperoleh nilai bobot, langkah selanjutnya adalah menentukan nilai rating, kemudian menentukan nilai EFAS yang diperoleh dari nilai bobot dikalikan dengan nilai rating setiap variabel. Matriks EFAS dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. Matriks IFAS Peluang

Label	Peluang (Opportunity/O)	Bobot	Rating	Skor
O1	Teknologi semakin canggih	0.23	3.5	0.805
O2	Dapat melayani customer luar provinsi dengan membuka cabang baru	0.23	3.25	0.7475
O3	Menerima customer sebagai retailer pemasok	0.26	3.25	0.845
O4	Tawaran harga lebih tinggi dari pesaing	0.26	2.75	0.715
Jumlah		1.0		3.1125

Tabel 20. Matriks IFAS Ancaman

Label	Ancaman (Threat/T)	Bobot	Rating	Skor
T1	Banyak pesaing bisnis yang sejenis	0.3	2	0.6
T2	Penurunan harga ekspor	0.3	2	0.6
T3	Ketergantungan pada mitr bisnis	0.38	2.5	0.95
T4	Rentan terjadinya penurunan kualitas produk	0.3	2	0.6
Jumlah		1.0		2.75

Berdasarkan hasil analisa pada matrik IFAS menunjukkan bahwa teknologi yang semakin canggih merupakan peluang yang besar yang dimiliki UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dikarenakan memiliki rating terbesar yaitu 3,25. Sedangkan banyaknya pesaing bisnis yang sejenis, penurunan harga ekspor, dan rentan terjadinya penurunan kualitas produk merupakan faktor ancaman paling besar yang dimiliki UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa karena memiliki nilai rating paling rendah yaitu 2.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Analisa Matrik SWOT

Analisis matriks SWOT ini digunakan untuk menggambarkan kondisi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi organisasi untuk menyesuaikan kekuatan dan kelemahan UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Analisis ini menghasilkan beberapa alternatif strategi. Empat strategi utama yang direkomendasikan adalah *Strengths-Opportunities* (S-O), *Strengths-Threats* (S-T), *Weaknesses-Opportunities* (W-O), dan *Weaknesses-Threats* (W-T). Analisis ini menggunakan data yang diperoleh dari matriks IFAS dan EFAS. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.

Matrik SWOT	Kekuatan (Strength/S)	Kelemahan (Weakness/W)
IFAS	S1 Memiliki mitra bisnis tetap S2 Memiliki kualitas produk yang baik S3 Hubungan customer dan supplier yang baik S4 Bahan baku mudah didapat	W1 Lokasi kurang strategis W2 Kurangnya pemanfaatan teknologi W3 Kurangnya pelatihan pada karyawan W4 Kurangnya pengenalan dari pihak UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa
EFAS		
Peluang (Opportunity/O)	Strength-Opportunity (S-O)	Weakness-Opportunity (W-O)
O1 Teknologi semakin canggih O2 Dapat melayani customer luar provinsi dengan membuka cabang baru O3 Menerima customer sebagai retailer pemasok O4 Tawaran harga lebih tinggi dari pesaing	SO1 Meningkatkan hubungan dengan customer, supplier, rekan kerja dan menarik pelanggan SO2 Selalu menjaga kualitas produk agar selalu sesuai dengan SOP yang ada	WO1 Memperbaiki standar operasional pabrik untuk meningkatkan pelayanan dengan maksimal WO2 Menampung ide dan masukan dari karyawan
Ancaman (Threat/T)	Strength-Threat (S-T)	Weakness-Threat (W-T)
T1 Banyak pesaing bisnis yang sejenis T2 Penurunan harga ekspor T3 Ketergantungan pada mitra bisnis T4 Rentan terjadinya penurunan kualitas produk	ST1 Mengedepankan kualitas produk ST2 Mengoptimalkan persediaan produk ST3 Memiliki cadangan modal sewaktu-waktu harga turun	WT1 Mengamati produk pada pesaing ST2 Membenarkan pelatihan terkait operasional dan pelayanan WT3 Pengembangan kemitraan pada UMKM

Gambar 2. Matriks SWOT

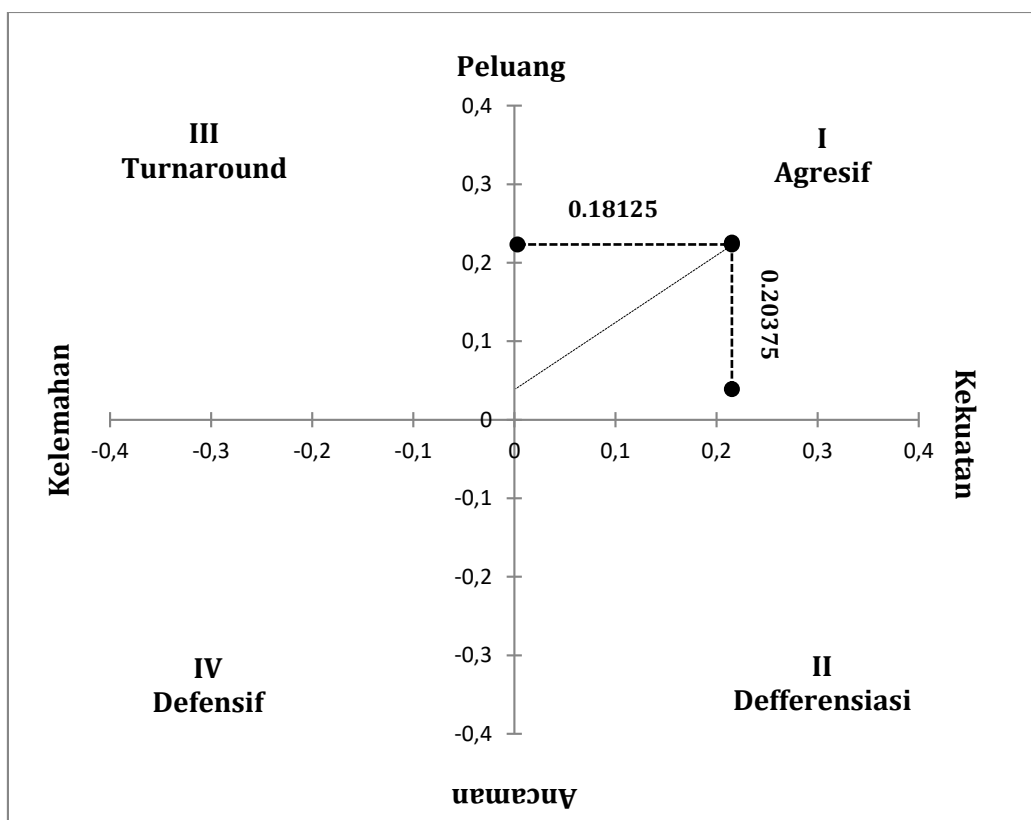
3.2.2 Matrik Grand Strategy

Matrik *grand strategy* digunakan untuk menentukan dimana posisi UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa saat ini. Untuk penentuan posisi mengacu pada skor nilai dari matrik IFAS, dan matrik EFAS. Posisi UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dilihat berdasarkan kuadran berapa yang UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dapat dari analisa matrik *grand strategy* ini. Posisi kuadran sebagai penentuan alternatif strategi yang tepat untuk UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Untuk skor Kekuatan (*Strength*) yaitu 3,165, skor Kelemahan (*Weakness*) yaitu 2,7575, skor Peluang (*Opportunity*) 3,1125, dan skor Ancaman (*Threat*) yaitu 2,75. Setelah didapatkan nilai skor pada masing-masing faktor selanjutnya memasukkan nilai tersebut kedalam rumus matrik *grand strategy*. Berikut adalah penilaian dari matrik *grand strategy*.

$$\frac{S - W}{2}; \frac{O - T}{2} = \frac{3.165 - 2.7575}{2}; \frac{3.1125 - 2.75}{2} \tag{2}$$

$$= \frac{0.4075}{2}; \frac{0.36125}{2} = 0.20375; 0.18125 \tag{3}$$

Setelah mendapatkan nilai hasil dari matrik *grand strategy* selanjutnya menggambarkan posisi UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa seperti Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Matrik Grand Strategy

Pada posisi ini UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa berada pada kuadran I karena nilai faktor internal sebesar 0,20375 dan nilai faktor eksternal sebesar 0,18125 yang menunjukkan bahwa dalam hal ini faktor kekuatan mempunyai nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dan peluang. Faktor tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman yang dimiliki oleh UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Strategi yang diterapkan UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa adalah pertumbuhan kuat karena kekuatan terletak pada sumbu X positif dan sumbu Y positif. Jenis strategi yang digunakan oleh UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa adalah strategi kekuatan (*Strength*)-peluang (*Opportunity*) karena mempunyai nilai yang tinggi.

3.2.3 UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa menggunakan *Business Model Canvas*

Dengan strategi yang dimiliki dan melihat dari 9 aspek metode *Business Model Canvas* yang dikembangkan, oleh karena itu didapatkan sebuah usulan BMC rancangan model bisnis yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk bagi UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Berikut ini merupakan Gambar 4 road map dari *business model canvas* pada UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa.

BUSSINESS MODEL CANVAS UMKM PABRIK TEMPE CAP ANGSA				
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> • Supplier bahan baku • Supplier kemasan • Distributor penjualan • Mitra kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi tempe dari awal hingga akhir • Persiapan bahan baku • proses fermentasi • Pengemasan • Distribusi produk • pemantauan dan pengendalian kualitas selama seluruh proses produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penyediaan tempe berkualitas tinggi dengan cita rasa autentik yang konsisten • Merek yang terpercaya • Menawarkan jaminan akan kualitas produknya kepada pelanggan • Harga yang kompetitif dan terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan secara personal dan berorientasi pada kepuasan • Media sosial • Iklan • Pameran produk 	<ul style="list-style-type: none"> • UMKM Makanan (pengusaha catering, pedagang kaki lima dll) • Pedagang Tempe Tradisional (pasar tradisional dan toko Kelontong) • Konsumen Individu (rumah tangga) • Toko swalayan
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku utama (kedelai, air, dan starter tempe) • Fasilitas produksi yang mencakup mesin-mesin pengolahan tempe dan ruang penyimpanan. • Tenaga kerja terampil (ahli dalam proses pembuatan tempe dan tim penjualan yang efektif) 	<ul style="list-style-type: none"> • Face to face, • Media sosial ((Whatsapp, Facebook, Instagram, Tiktok) • Spanduk • Acara/Ivent/Bazar • Iklan • Komunitas pecinta kuliner 		
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku (kedelai, air, dan starter tempe) • Biaya operasional mesin-mesin produksi dan peralatan pengemasan • Biaya tenaga kerja, termasuk gaji untuk karyawan produksi dan tim penjualan • Biaya pemasaran untuk promosi produk 		<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk ke grosir • Penjualan produk eceran tempe kepada pedagang dan konsumen secara langsung 		

Gambar 4. Bussiness Model Canvas MKM Pabrik Tempe Cap Angsa

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pengembangan bisnis dengan metode SWOT dan perancangan *business model canvas* sebagai strategi bisnis UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa dapat disimpulkan sebagai berikut: Strategi terbaik yang dilakukan UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa adalah *Strength Opportunity* (S-O) khususnya peningkatan pelayanan terhadap pelanggan. Menganalisis berdasarkan faktor internal dan eksternal, matriks IFAS memiliki total skor sebesar 0,20375 sedangkan matriks EFAS memiliki total skor sebesar 0,18125. Posisi pada kuadran matriks strategi keseluruhan ditentukan dari total skor matriks IFAS sebagai sumbu X dan total skor matriks EFAS sebagai sumbu Y perusahaan berada pada kuadran I. Posisi ini paling baik karena perusahaan berada pada bidang yang kuat dan mempunyai banyak peluang. Strategi yang diterapkan UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa adalah pertumbuhan yang kuat/agresif. Strategi agresif sendiri merupakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap dan memaksimalkan peluang.

Hasil akhir dari pemodelan *Bussiness Model Canvas* (BMC) seperti terlihat pada Gambar 4.3 yang merupakan hasil gambar usuan pemodelan BMC yang baru pada UMKM Pabrik Tempe Cap Angsa. Terdapat beberapa perubahan dengan menambahkan beberapa usulan kedalam elemen-elemen BMC antara lain pada elemen *Value Proposition* yaitu penyediaan tempe berkualitas tinggi dengan cita rasa autentik yang konsisten, merek yang terpercaya, menawarkan jaminan akan kualitas produk kepada pelanggan, dan harga yang kompetitif dan terjangkau. *Customer Relationship* yaitu berupa pendekatan secara personal dan berorientasi pada kepuasan, media sosial (*whatsapp, facebook, instagram, tiktok*), iklan, spanduk dan pameran produk. *Customer Segment* yaitu UMKM makanan (pengusaha catering/rumah makan, pedagang kakilima dll), pedagang tempe tradisional (pasar tradisional dan toko kelontong), konsumen individu (rumah tangga), dan tokoh swalayan.

Daftar Pustaka

- [1] D. A. Megawaty, D. Alita, and P. S. Dewi, "Penerapan Digital Library Untuk Otomatisasi Administrasi Perpustakaan," *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv.*, vol. 2, no. 2, pp. 121–127, 2021.
- [2] R. A. Kristina, "Analisis Usaha Agroindustri Dan Pemasaran Tempe di Kecamatan Payung Sekaki (Studi Kasus Pada Usaha Tempe 'Cap Angsa')." Universitas Islam Riau,

- Pekanbaru, 2021.
- [3] N. Lelasari, Candiwan, H. M. Jumhur, M. Ariyanti, and S. Dharmoputra, "Pengukuran Maturity Level Cobit 5 Dan Domain Dss (Deliver, Service, and Support) Pada Regulasi Sandbox Ojk Klaster Aggregator," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 561–572, 2021, doi: 10.35957/jatisi.v8i2.843.
 - [4] M. J. Jasmin, F. Ulum, and M. Fadly, "Analisis Sistem Informasi Pemasaran Pada Komunitas Barbershops Menggunakan Framework COBIT 5 Domain Deliver Service And Support (DSS)," *J. Teknol. Dan Sist. Inf.*, vol. 2, no. 3, pp. 66–80, 2021.
 - [5] E. Zuraidah and B. M. Sulthon, "Audit Sistem Informasi Penjualan Pada UMKM MAM Menggunakan Framework Cobit 5," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 9, no. 5, p. 1450, 2022, doi: 10.30865/jurikom.v9i5.4985.
 - [6] I. P. Ayu, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia)," *J. Penelit. Inov.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2024.
 - [7] C. dan A. S. Rahmayati, "Analisis Swot Transformasi Digital Pada BPRS Al-Washliyah," *J. Tabarru' Islam. Bank. Financ.*, vol. 6, no. November, pp. 503–517, 2023.
 - [8] Maisaroh and R. S. Muslikhah, "Transformasi Bisnis Digital pada Usaha Skala Mikro di Yogyakarta: Analisis SWOT," *J. Ris. Entrep.*, vol. 7, no. 1, pp. 46–57, 2024, doi: 10.30587/jre.v7i1.6548.
 - [9] N. Bangun and C. K. D. Winarto, "Transformasi Digital Fungsi Penjualan pada UMKM Kuliner di Kelapa Dua Tangerang," *Pros. SERINA*, vol. 2, no. 1, pp. 1717–1722, 2022.
 - [10] N. Nurhayati, I. Kristianti, and C. L. Permatasari, "Penggunaan Analisis SWOT dan Uji Litmus dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Modal untuk Peningkatan Produksi UMKM Ina Konveksi," *J. Samudra Ekon. dan Bisnis*, vol. 15, no. 1, pp. 100–116, 2023, doi: 10.33059/jseb.v15i1.7817.
 - [11] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 2, pp. 58–70, 2020.
 - [12] R. D. Sianturi, "Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM," *J. Bus. Econ. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 45–50, 2020, doi: 10.47065/jbe.v1i1.118.
 - [13] D. S. Utsalina and L. A. Primandari, "Analisis SWOT dalam Penentuan Bobot Kriteria pada Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Analytic Network Process," *Antivirus J. Ilm. Tek. Inform.*, vol. 14, no. 1, pp. 41–50, 2020.
 - [14] Y. Primadona and Y. Rafiqi, "Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya," *J. Ekon. Syariah*, vol. 4, no. 1, pp. 49–60, 2019, doi: 10.37058/jes.v4i1.802.
 - [15] I. S. Performance, A. K. Alfirdaus, A. Winarno, M. Manajemen, and U. N. Malang, "Literasi Manajemen UMKM Aniza Collection dalam Bidang Tas dan Aksesori Guna Meningkatkan Peforma Penjualan," *JIPMJurnal Inf. Pengabdi. Masy.*, vol. 1, no. 4, pp. 221–229, 2023.
 - [16] I. Maita, "Perancangan Enterprise Architecture Untuk Mendukung Transformasi Digital Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Menggunakan TOGAF ADM," *J. Ilm. Rekayasa dan Manaj. Sist. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 48–54, 2022.

