

ANALISIS PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS MELALUI PENDEKATAN SWOT PADA UMKM KERUPUK GENDAR BENANG RAJA KABUPATEN BOGOR

Kelsha Berliana Rifty¹, Danang Kusnanto², Rabhi Fathan Muhammad³

Universitas Singaperbangsa Karawang^{1,2,3}

kelshaberliantar@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengembangan bisnis UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT guna merumuskan strategi pengembangan usaha yang berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha. Analisis data dilakukan dengan memetakan sembilan elemen Business Model Canvas, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta menyusun matriks IFAS, EFAS, SWOT, dan Internal-External (IE) Matrix. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja memiliki kekuatan utama berupa cita rasa tradisional yang khas, harga yang terjangkau, penggunaan bahan baku tanpa pengawet berbahaya, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Di sisi lain, kelemahan yang ditemukan meliputi keterbatasan inovasi produk, kemasan yang belum menarik, pemasaran digital yang masih rendah, kapasitas produksi yang terbatas, dan manajemen usaha yang belum terstruktur. Peluang pengembangan usaha didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk tradisional, perkembangan teknologi digital, peluang kemitraan, serta dukungan pemerintah terhadap UMKM. Hasil analisis IFAS memperoleh skor 2,48 dan EFAS sebesar 2,59 yang menempatkan UMKM pada Kuadran V Matriks IE dengan strategi hold and maintain. Strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan pemasaran digital, inovasi produk dan kemasan, penguatan kemitraan usaha, peningkatan kapasitas produksi, serta perbaikan sistem manajemen dan pencatatan keuangan. Simpulan, bahwa integrasi Business Model Canvas dan analisis SWOT mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal UMKM serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Business Model Canvas, Pengembangan Bisnis, Strategi Usaha

ABSTRACT

This study aims to analyze the business development of the Gendar Benang Raja Crackers MSME in Bogor Regency using the Business Model Canvas (BMC) approach and SWOT analysis to formulate a sustainable business development strategy. The research method used is a qualitative descriptive method with data collection techniques through direct observation and in-depth interviews with business owners. Data analysis was carried out by mapping the nine elements of the Business Model Canvas, identifying internal and external factors through SWOT analysis, and compiling the IFAS, EFAS, SWOT, and Internal-External (IE) Matrix. The results of the study indicate that the Gendar Benang Raja Crackers MSME has the main strengths of a distinctive traditional taste, affordable prices, the use of raw materials without harmful preservatives, and good relationships with customers. On the other hand, weaknesses found include limited product innovation, unattractive packaging, low digital marketing, limited production capacity, and unstructured business management. Business development opportunities are supported by increasing public interest in traditional products, the development of digital technology, partnership opportunities, and government support for MSMEs. The IFAS analysis results obtained a score of 2.48 and EFAS of 2.59, placing the MSME in Quadrant V of the IE Matrix with a hold and maintain strategy. Recommended strategies include increasing digital marketing, product and packaging innovation,

strengthening business partnerships, increasing production capacity, and improving financial management and recording systems. The conclusion is that the integration of the Business Model Canvas and SWOT analysis can provide a comprehensive picture of the internal and external conditions of MSMEs and serve as a basis for formulating adaptive and sustainable business development strategies.

Keywords: *Business Model Canvas, Business Development, Business Strategy*

PENDAHULUAN

Bisnis di era digital telah menjadi salah satu alternatif utama dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara individual (Anjani & Pramono, 2024). Menurut Astuti et al. (2023) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memulai dan menjalankan usaha, baik dalam skala kecil maupun menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kemudian muncul sebagai solusi bagi masyarakat dalam memperoleh pendapatan berbasis kewirausahaan, khususnya bagi kelompok yang memiliki keterbatasan akses terhadap lapangan kerja formal. Melalui UMKM, masyarakat tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai pelaku ekonomi yang aktif dan produktif (Dwiputra & Barus, 2022).

Kenyataan yang sering ditemukan dalam sehari-hari terbilang tidak selalu positif. Dikarenakan membangun suatu bisnis selalu ada risiko kesejahteraan hidup dan juga penurunan kualitas hidup jika tidak diperhatikan dengan optimal. Tidak dapat dipungkiri bahwa mayoritas masyarakat berada dalam kondisi memulai usaha dengan kemampuan untuk mempertahankan bahkan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan. Era digital yang dikenal sebagai generasi kelahiran teknologi yang mempermudah berbagai hal praktis bagi kebanyakan orang tidak selalu berlaku bagi kalangan masyarakat yang kurang adaptif. Sama halnya seperti UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti perubahan pola permintaan konsumen yang cenderung fluktuatif, munculnya tren pasar yang cepat berubah, serta keterbatasan sumber daya yang meliputi modal, tenaga kerja, dan pengetahuan manajerial (Ibrahim, 2025). Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dan mengambil keputusan strategis agar usaha yang dijalankan tetap kompetitif dan mampu menghasilkan keuntungan secara optimal.

Kenyataan dalam penerapan hal praktisnya, masih terdapat banyak UMKM yang dikelola secara tradisional dan mengandalkan pengalaman tanpa didukung oleh perencanaan bisnis yang terstruktur (Asadi & Sukurman, 2025). Keterbatasan pemahaman terhadap strategi pengembangan usaha sering kali menyebabkan pelaku UMKM kesulitan dalam membaca peluang pasar dan menghadapi persaingan. Akibatnya, usaha cenderung berjalan stagnan dan hanya berorientasi pada keberlangsungan jangka pendek, tanpa memperhatikan potensi pengembangan jangka panjang (Chairina et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan pentingnya penggunaan alat analisis strategis yang dapat membantu UMKM dalam memahami posisi usahanya secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam analisis strategi bisnis adalah analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (SWOT). Dengan adanya perencanaan metode menggunakan analisis SWOT, memberikan peluang kemungkinan bahwa pelaku usaha dapat mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha, sehingga dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi (Azhari & Ali, 2024). Namun, analisis SWOT memiliki keterbatasan apabila digunakan secara tunggal, karena belum mampu menggambarkan secara rinci bagaimana suatu usaha menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen.

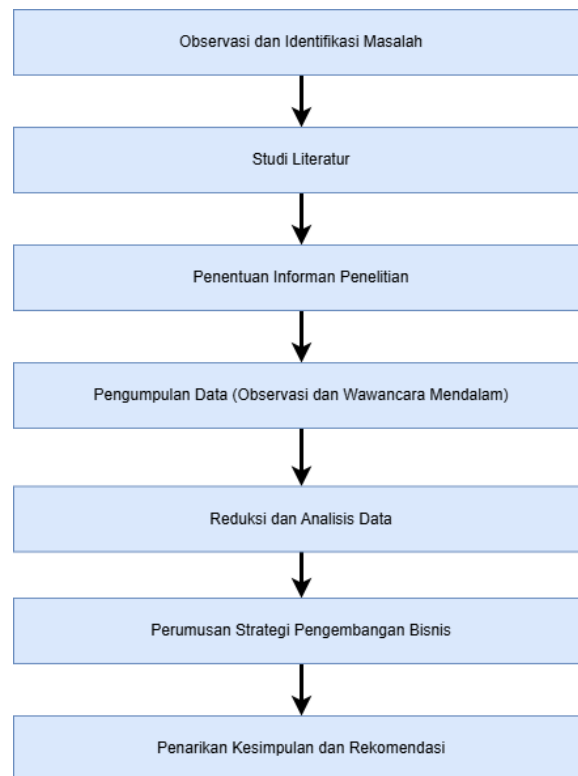
Oleh karena itu, diperlukan pendekatan lain yang dapat melengkapi analisis SWOT, salah satunya adalah Business Model Canvas (BMC). Business Model Canvas merupakan kerangka kerja yang menyajikan model bisnis dalam sembilan elemen utama, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam memahami hubungan antar komponen bisnis secara utuh

(Aisyah et al., 2025). Penerapan BMC pada UMKM dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang inovasi model bisnis, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing usaha. UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja merupakan salah satu usaha pangan tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan di tengah meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal. Namun, usaha ini masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran, pengelolaan usaha, dan strategi pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis kondisi usaha UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja melalui pendekatan analisis SWOT dan penerapan Business Model Canvas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pengembangan usaha yang adaptif dan berkelanjutan, serta menjadi referensi bagi UMKM sejenis dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

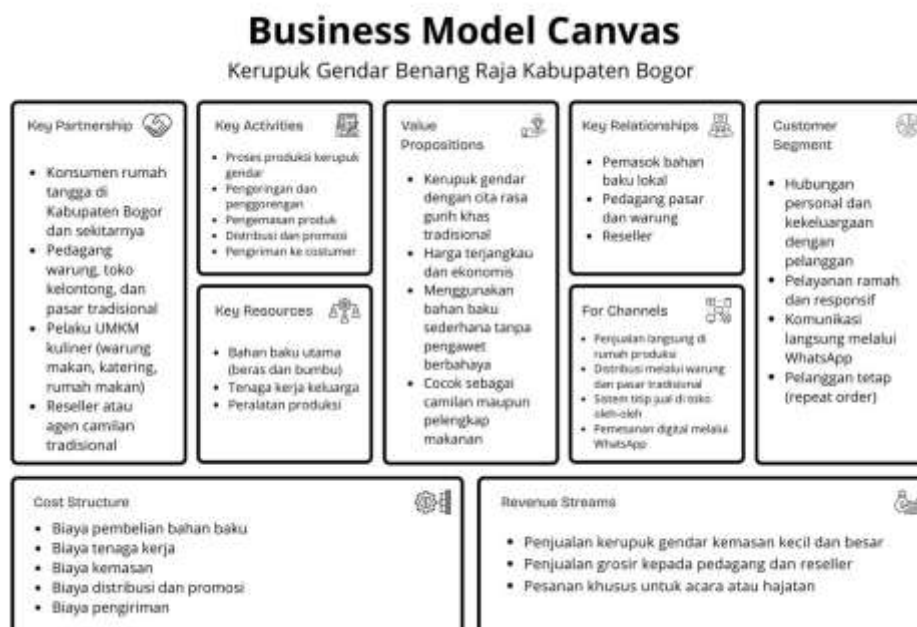
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi model bisnis dan strategi pengembangan UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor berdasarkan fakta dan fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan SWOT sebagai alat analisis utama. Menurut Hidayah et al. (2023), mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif dianggap relevan untuk menganalisis model bisnis, karena fokusnya adalah menggali informasi, mendeskripsikan fakta, dan menyajikan data dalam bentuk narasi yang mudah dipahami. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap pemilik usaha sebagai informan utama. Observasi dilakukan secara langsung di lokasi usaha untuk mengamati proses produksi, aktivitas pemasaran, serta pola pengelolaan usaha yang dijalankan. Melalui observasi ini, peneliti memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi operasional dan praktik bisnis sehari-hari yang menjadi dasar dalam analisis pengembangan usaha. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja untuk menggali informasi terkait latar belakang usaha, strategi yang telah diterapkan, kendala yang dihadapi, serta pandangan pemilik usaha terhadap peluang dan tantangan pengembangan bisnis. Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih luas dan mendalam sesuai dengan konteks pembahasan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil observasi dan wawancara digunakan untuk menyusun analisis SWOT serta memetakan Business Model Canvas sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja.



Gambar 1 Rangkaian Alur Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi pengelompokan *Business Model Canvas* pada UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja kedalam 9 elemen Business Model Canvas sebagai berikut:



Gambar 2. Business Model Canvas Kerupuk Gendar Benang Raja

Berdasarkan hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) pada UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai model bisnis yang saat ini dijalankan oleh pelaku usaha serta potensi pengembangannya ke depan.

BMC digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi sembilan elemen utama yang saling berkaitan dalam menciptakan nilai dan keberlanjutan usaha.

1) *Customer Segments*

UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja memiliki segmen pelanggan yang cukup beragam, meliputi konsumen rumah tangga di Kabupaten Bogor dan sekitarnya, pedagang warung, toko kelontong, pasar tradisional, pelaku UMKM kuliner, serta reseller camilan tradisional. Keberagaman segmen ini menunjukkan bahwa produk kerupuk gendar tidak hanya dikonsumsi secara langsung, tetapi juga digunakan sebagai produk pendukung usaha kuliner dan perdagangan.

2) *Value Propositions*

Nilai utama yang ditawarkan UMKM ini adalah kerupuk gendar dengan cita rasa gurih khas tradisional dan harga yang terjangkau. Penggunaan bahan baku sederhana tanpa pengawet berbahaya menjadi keunggulan kompetitif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, produk dapat dikonsumsi sebagai camilan maupun pelengkap makanan, sehingga memiliki nilai guna yang fleksibel bagi berbagai segmen pelanggan.

3) *Channels*

Saluran distribusi yang digunakan meliputi penjualan langsung di rumah produksi, distribusi melalui warung dan pasar tradisional, serta sistem titip jual di toko oleh-oleh. Selain saluran konvensional, UMKM juga memanfaatkan pemesanan digital melalui WhatsApp sebagai media komunikasi dan transaksi dengan pelanggan.

4) *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan personal dan kekeluargaan. Melalui interaksi langsung di gerai dengan customer dan pelayanan yang ramah serta responsif melalui WhatsApp untuk menawarkan produk. Hal ini menjadi strategi utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Keberadaan pelanggan tetap (*repeat order*) menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan konsumen telah terbangun dengan baik.

5) *Revenue Streams*

Sumber pendapatan UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja berasal dari penjualan kerupuk gendar dalam kemasan kecil dan besar, penjualan grosir kepada pedagang dan reseller, serta pesanan khusus untuk acara atau hajatan. Pola pendapatan ini mencerminkan bahwa usaha masih bergantung pada penjualan produk utama dengan variasi skala pembelian.

6) *Key Resources*

Sumber daya utama yang dimiliki UMKM ini meliputi bahan baku berupa beras dan bumbu, tenaga kerja keluarga, serta peralatan produksi yang sederhana. Ketersediaan sumber daya tersebut memungkinkan biaya produksi yang relatif rendah, namun di sisi lain dapat menjadi keterbatasan dalam meningkatkan kapasitas produksi secara signifikan.

7) *Key Activities*

Aktivitas utama dalam menjalankan usaha meliputi proses produksi kerupuk gendar, pengeringan dan penggorengan, pengemasan produk, distribusi dan promosi, serta pengiriman produk kepada konsumen. Aktivitas-aktivitas tersebut merupakan proses inti yang menentukan kualitas produk dan ketepatan distribusi kepada pelanggan.

8) *Key Partnerships*

Kemitraan usaha dijalin dengan pemasok bahan baku lokal, pedagang pasar dan warung, serta reseller. Kerja sama ini memiliki peranan penting dalam menjaga

kelancaran pasokan bahan baku dan memperluas jangkauan pemasaran produk, terutama di pasar lokal dan tradisional.

9) *Cost Structure*

Struktur biaya UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja terdiri dari biaya pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya kemasan, biaya distribusi dan promosi, serta biaya pengiriman. Struktur biaya ini mencerminkan karakteristik UMKM yang berfokus pada efisiensi operasional untuk menjaga stabilitas harga jual produk.

Setelah data dielaborasi ke dalam pemetaan *Business Model Canvas*, Langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah analisis mengidentifikasi SWOT kekuatan, untuk kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor. Hasil Analisis SWOT pada UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Data Penelitian Analisis SWOT Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor

<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki cita rasa kerupuk gendar khas tradisional yang disukai konsumen. • Harga produk terjangkau sehingga dapat menjangkau berbagai segmen pasar. • Menggunakan bahan baku sederhana dan tanpa pengawet berbahaya. • Hubungan yang baik dan personal dengan pelanggan tetap. • Memiliki pasar lokal yang sudah terbentuk melalui warung dan pasar tradisional. • Biaya produksi relatif rendah karena menggunakan tenaga kerja keluarga dan peralatan sederhana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk dan variasi rasa masih terbatas. • Desain kemasan belum menarik dan belum memiliki identitas merek yang kuat. • Pemanfaatan pemasaran digital masih sangat terbatas. • Kapasitas produksi terbatas akibat penggunaan peralatan manual. • Pencatatan keuangan dan manajemen usaha belum terstruktur dengan baik.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk camilan tradisional dan lokal. • Perkembangan teknologi digital yang dapat dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan <i>online</i>. • Peluang kerja sama dengan <i>reseller</i> dan pelaku UMKM kuliner. • Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM melalui pelatihan dan bantuan usaha. • Potensi ekspansi pasar ke luar daerah melalui penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan produk camilan sejenis yang memiliki kemasan lebih modern. • Perubahan selera konsumen ke arah produk camilan instan dan modern. • Fluktuasi harga bahan baku yang dapat meningkatkan biaya produksi. • Munculnya pesaing baru dengan sistem pemasaran digital yang lebih kuat. • Ketergantungan pada pemasok bahan baku tertentu.

online.

Hasil dari analisis SWOT diatas dikembangkan kembali untuk penentuan strategi bisnis dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Terdapat dua matriks faktor strategi, diantaranya faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) dan faktor strategi eksternal atau EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Penyusunan matriks faktor ini dikonversi menjadi model kuantitatif berupa matriks SWOT untuk merumuskan strategi yang kompetitif bagi UMKM.

1. *Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) Matrix*

Matriks IFAS digunakan untuk merangkum faktor internal, yaitu *Strengths* dan *Weaknesses*, dengan pemberian bobot, *rating*, dan skor tertimbang.

Tabel 2.
Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*) UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
<i>Strengths (Kekuatan)</i>			
Cita rasa kerupuk gendar khas tradisional	0,10	4	0,40
Harga produk terjangkau	0,09	4	0,36
Bahan baku tanpa pengawet berbahaya	0,08	3	0,24
Hubungan personal dengan pelanggan	0,08	3	0,24
Pasar lokal sudah terbentuk	0,07	3	0,21
Biaya produksi relatif rendah	0,08	3	0,24
<i>Subtotal Strengths</i>	0,50		1,69
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>			
Inovasi produk masih terbatas	0,09	2	0,18
Kemasan belum menarik dan belum bermerek	0,10	2	0,20
Pemasaran digital sangat terbatas	0,11	1	0,11
Kapasitas produksi terbatas	0,10	2	0,20
Manajemen dan pencatatan keuangan belum rapih	0,10	1	0,10
<i>Subtotal Weaknessess</i>	0,50		0,79
Total IFAS	1,00		2,48

Berdasarkan Tabel 2, skor total IFAS sebesar **2,48** menunjukkan bahwa *kondisi* internal UMKM berada pada posisi cukup kuat, meskipun masih terdapat kelemahan signifikan yang perlu diperbaiki, khususnya pada aspek pemasaran digital dan manajemen usaha.

2. *External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) Matrix*

Matriks EFAS digunakan untuk merangkum faktor eksternal, yaitu *Opportunities* dan *Threats*. Berikut adalah susunan matriks EFAS yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3.
Matriks EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor

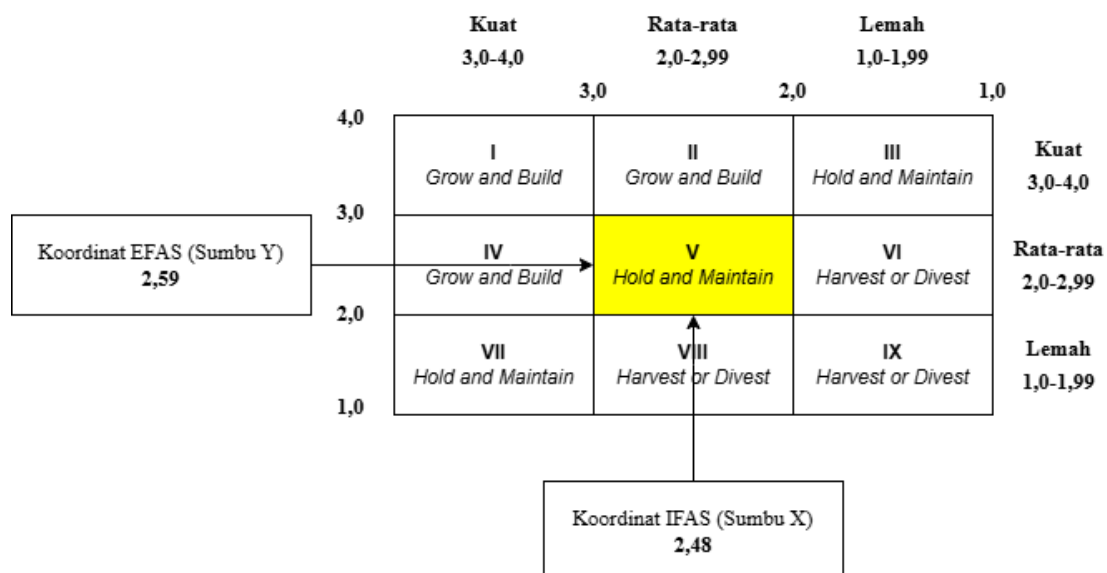
Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Tertimbang
Opportunities (Peluang)			
Meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan tradisional dan lokal	0,12	4	0,48
Perkembangan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan	0,11	3	0,33
Peluang kerja sama dengan reseller dan UMKM kuliner	0,10	3	0,30
Dukungan pemerintah terhadap pengembangan UMKM	0,11	3	0,33
Potensi ekspansi pasar ke luar daerah melalui penjualan <i>online</i>	0,11	3	0,33
<i>Subtotal Opportunities</i>	0,55		1,77
Threats (Ancaman)			
Persaingan produk camilan sejenis dengan kemasan lebih modern	0,10	2	0,20
Perubahan selera konsumen ke arah camilan instan dan modern	0,09	2	0,18
Fluktuasi harga bahan baku utama	0,10	2	0,20
Munculnya pesaing baru dengan pemasaran digital lebih kuat	0,08	1	0,08
Ketergantungan pada pemasok bahan baku tertentu	0,08	2	0,16
<i>Subtotal Threats</i>	0,45		0,82
Total EFAS	1,00		2,59

Berdasarkan perhitungan dari Tabel 3, menunjukkan bahwa hasil perhitungan EFAS menunjukkan nilai total sebesar **2,59**, yang mengindikasikan bahwa UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja berada pada lingkungan eksternal yang cukup menguntungkan. Subtotal bobot peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman mencerminkan bahwa potensi pengembangan usaha lebih dominan, terutama didukung oleh meningkatnya minat terhadap produk tradisional, perkembangan pemasaran digital, serta peluang ekspansi pasar melalui penjualan online. Meskipun demikian, UMKM tetap perlu mengantisipasi ancaman persaingan dan fluktuasi harga bahan baku agar keberlanjutan usaha dapat terjaga.

Tabel 4.
Matriks SWOT UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> Mempertahankan cita rasa tradisional untuk menangkap tren camilan lokal. 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> Mengembangkan inovasi produk dan variasi rasa sesuai tren pasar.

	<ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan pemasaran digital untuk ekspansi pasar ke luar daerah. • Mengembangkan kerja sama dengan reseller dan UMKM kuliner. • Memanfaatkan program dan bantuan pemerintah untuk peningkatan kapasitas usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan bermerek. • Meningkatkan pemasaran digital melalui media sosial dan <i>marketplace</i>. • Menata manajemen usaha untuk mendukung ekspansi pasar <i>online</i>.
<i>Threats</i> (T)	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk dan harga agar tetap kompetitif. • Memperkuat loyalitas pelanggan sebagai strategi menghadapi persaingan. • Menjaga konsistensi bahan baku untuk mengurangi dampak fluktuasi harga. 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan efisiensi biaya produksi. • Mengurangi ketergantungan pada satu pemasok bahan baku. • Memperbaiki pencatatan keuangan untuk menjaga stabilitas usaha.



Gambar 3. Matriks Internal-Eksternal UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor

Berdasarkan hasil perhitungan Matriks IFAS sebesar 2,48 dan EFAS sebesar 2,59, posisi UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja berada pada Kuadran V dalam Matriks Internal-External (IE). Posisi ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki kondisi internal dan

eksternal yang berada pada kategori sedang. Strategi yang tepat untuk diterapkan pada posisi ini adalah strategi hold and maintain, yaitu mempertahankan kinerja usaha yang telah berjalan dengan baik sembari melakukan perbaikan secara bertahap. Strategi tersebut dapat diwujudkan melalui penetrasi pasar, peningkatan kualitas produk, serta penguatan sistem pemasaran dan manajemen usaha guna menjaga keberlanjutan dan daya saing UMKM.

SIMPULAN

Karena simpulan harus **menjawab hasil penelitian** dan ditulis dalam **satu paragraf**, maka sebaiknya memuat hasil BMC, SWOT, nilai IFAS-EFAS, posisi Matriks IE, serta strategi yang dihasilkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis Business Model Canvas (BMC) dan SWOT, UMKM Kerupuk Gendar Benang Raja Kabupaten Bogor memiliki model bisnis yang cukup baik dengan kekuatan utama berupa cita rasa kerupuk gendar khas tradisional, harga yang terjangkau, penggunaan bahan baku tanpa pengawet berbahaya, serta hubungan yang baik dengan pelanggan dan pasar lokal yang telah terbentuk. Namun, usaha ini masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan inovasi produk, kemasan yang belum menarik, pemasaran digital yang belum optimal, kapasitas produksi yang terbatas, serta manajemen usaha yang belum terstruktur. Dari sisi eksternal, terdapat peluang yang besar berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap produk tradisional, perkembangan teknologi digital, peluang kemitraan, dan dukungan pemerintah terhadap UMKM, meskipun tetap dihadapkan pada ancaman persaingan produk sejenis, perubahan selera konsumen, dan fluktuasi harga bahan baku. Hasil analisis menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,48 dan EFAS sebesar 2,59 sehingga menempatkan UMKM pada Kuadran V Matriks Internal-Eksternal (IE) dengan strategi hold and maintain. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah mempertahankan keunggulan produk yang dimiliki sambil melakukan peningkatan pemasaran digital, inovasi produk dan kemasan, penguatan kemitraan usaha, peningkatan kapasitas produksi, serta perbaikan sistem manajemen dan pencatatan keuangan guna mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dan meningkatkan daya saing UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Y. F., & Pramono, P. (2024). Perkembangan E-Business di Negara Indonesia dalam Era Digital. *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 69–80. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.403>
- Astuti, A. W., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(9), 2787–2792. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554>
- Dwiputra, R., & Barus, L. S. (2022). Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Pemulihan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemi Covid-19 di Kawasan Kampung Tangguh Pluit-Penjarangan. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 18(1), 26–34. <https://doi.org/10.14710/pwk.v18i1.35033>
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan dan Harapan Pelaku UMKM dalam Menghadapi Persaingan Pasar Modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>
- Asadi, S., & Sukurman, S. (2025). Pemberdayaan UMKM Sembako Tradisional Melalui Penerapan Digitalisasi dan Peningkatan Kapasitas Manajemen Bisnis. *SWARNA*:

- Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(9), 1011–1016.
<https://doi.org/10.55681/swarna.v4i9.1708>
- Chairina, N., Muhayati, Y., Fawwaz, F., Amelianur, M. H., & Aldiansyah, R. (2025). Strategi Pemasaran UMKM Desa Parigi. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 229–237. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4108>
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i2.146>
- Aisyah, S. R., Indriani, R., Imran, S., Abas, N., & Asimin, P. U. (2025). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Business Model Canvas di Desa Iloheluma Kabupaten Bone Bolango. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 5(4), 2025. <https://dmi-journals.org/jai/>
- Hidayah, R., Farid, S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 8.