

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CAHAYA
STEAM MOTOR MENGGUNAKAN METODE SWOT DENGAN
PENDEKATAN BMC**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Cahaya Atikah Salsabila
No. Mahasiswa : 19522327

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 29 Juli 2026


0BF01AOX115503545
(Cahaya Atikah Salsabil)
19522327

SURAT BUKTI PENELITIAN

SURAT KETERANGN SELESAI PENELITIAN

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tati Herawati
Jabatan : Pemilik Usaha
UMKM : Cahaya Steam Motor

Besama dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Cahaya Atikah Salsabila
NIM : 19522327
Jurusan : Teknik Industri
Universitas : Universitas Islam Indonesia

Yang bersangkutan telah menyelesaikan penelitian pada tanggal 18 Juni 2026 di UMKM Cahaya Steam Motor.

Demikian surat keterangan tersebut disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Cilegon, 13 Juli 2026

Pemilik Usaha



Tati Herawati

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CAHAYA
STEAM MOTOR MENGGUNAKAN METODE SWOT DENGAN
PENDEKATAN BMC

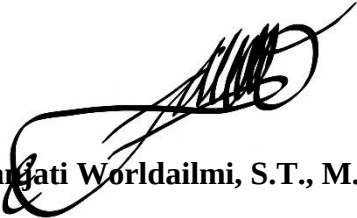


Disusun Oleh :

Nama : Cahaya Atikah Salsabila
No. Mahasiswa : 19522327

Yogyakarta, 29 Juli 2026

Dosen Pembimbing


(Elangati Worldailmi, S.T., M.Sc.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS CAHAYA
STEAM MOTOR MENGGUNAKAN METODE SWOT DENGAN
PENDEKATAN BMC**

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Cahaya Atikah Salsabila

No. Mahasiswa : 19522327

**Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta, 28 Juli 2026

Tim Penguji

Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc.

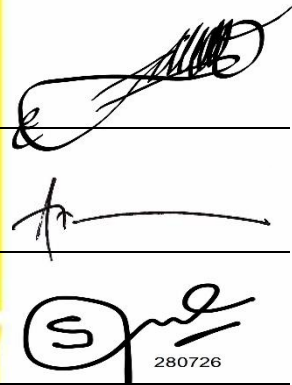
Ketua

Dr. Sri Indrawati, S.T., M.Eng.

Anggota I

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Anggota II



Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

015220101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin

Laporan Tugas Akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, khususnya almarhum Bapak Kurniawan dan Ibu Tati yang senantiasa menjadi sumber doa, semangat, dan motivasi dalam menyelesaikan pendidikan ini. Serta kepada keluarga dan orang-orang terdekat yang selalu memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT

Terakhir, laporan akhir ini adalah bukti bahwa saya telah melewati satu lagi rintangan dalam hidup, serta terbukanya pintu untuk masa depan saya. Semoga proses yang telah saya jalani tidak membuat saya sombong dan selalu bersyukur kepada Allah SWT.

.

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(QS. *Al-Baqarah*: 286)

"Karena sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."
(QS. *Al-Insyirah*: 5–6)

"Tetapi boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui."
(QS. *Al-Baqarah*: 216)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga akhir zaman.

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Laporan Tugas Akhir yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Cahaya Steam Motor Menggunakan Metode SWOT dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC)" disusun berdasarkan hasil analisis terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Cahaya Steam Motor. Melalui penelitian ini, penulis berharap hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi Cahaya Steam Motor dalam mengembangkan usahanya. Selain itu, laporan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya yang membahas strategi pengembangan bisnis.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak selalu berjalan dengan mudah. Berbagai tantangan dan kendala penulis hadapi, mulai dari proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan. Namun, berkat rahmat Allah SWT serta doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, seluruh rangkaian proses tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Sri Kusumadewi, S.Si., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Elanjati Worldailmi, S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, masukan, motivasi, serta kesabaran dalam membimbing penulis hingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Tati Herawati, selaku pemilik Cahaya Steam Motor yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian, menyediakan data yang dibutuhkan, serta memberikan berbagai informasi yang mendukung penyelesaian penelitian ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Ibu Tati dan Bapak Kurniawan (Alm.), serta kakak penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, baik secara moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Leon, yang telah penulis anggap sebagai keluarga sendiri, atas segala doa, kesabaran, perhatian, dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang diberikan sejak awal hingga selesainya penyusunan Tugas Akhir ini.

7. Iin, yang telah menjadi sosok kakak bagi penulis, atas segala pembelajaran hidup, perhatian, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan, terutama pada saat penulis menghadapi berbagai kesulitan selama penyusunan Tugas Akhir.
8. Putri, Vani, dan Cindy, selaku teman satu rumah yang senantiasa memberikan bantuan, semangat, serta menemani penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
9. Bunga, Nisa, dan Andre, selaku sahabat sejak bangku SMA yang selalu memberikan doa, motivasi, perhatian, dan dukungan kepada penulis di tengah kesibukan masing-masing.
10. Meli, Pony, Rian, Sigit, dan Agung, yang telah menjadi teman selama masa perkuliahan serta memberikan bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.
11. Seluruh keluarga, kerabat, sahabat, serta semua pihak yang telah memberikan doa, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala doa, bantuan, dukungan, serta bimbingan yang telah diberikan memperoleh balasan yang terbaik dari Allah SWT dan menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang telah berkontribusi. Penulis menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pada masa mendatang. Besar harapan penulis agar laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, dunia akademik, serta menjadi salah satu referensi dalam penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 29 Juli 2026



Cahaya Atikah Salsabila

19522327

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi penting terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa pencucian kendaraan bermotor di Kota Cilegon adalah Cahaya Steam Motor. Dalam menjalankan usahanya, Cahaya Steam Motor masih menghadapi berbagai permasalahan, seperti kegiatan promosi yang belum optimal, sistem pembayaran dan pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual, serta beberapa kendala operasional lainnya yang memengaruhi pengembangan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menentukan posisi bisnis, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor menggunakan metode SWOT dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS, Diagram SWOT, Matriks SWOT, serta BMC. Setelah diidentifikasi menunjukkan bahwa faktor internal Cahaya Steam Motor terdiri atas 7 kekuatan dan 6 kelemahan, serta faktor eksternal terdiri atas 4 peluang dan 4 ancaman. Adapun hasil analisis Matriks IFAS memperoleh skor kekuatan sebesar 2,7564 dan skor kelemahan sebesar 0,9231. Sedangkan Matriks EFAS memperoleh skor peluang sebesar 2,2857 dan skor ancaman sebesar 1,2143. Berdasarkan Diagram SWOT, Cahaya Steam Motor berada pada Kuadran I dengan koordinat (1,8333 dan 1,0714) yang menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi strategi progresif. Selanjutnya hasil Matriks SWOT menghasilkan 10 usulan strategi pengembangan bisnis yang terdiri atas 2 strategi SO, 4 strategi WO, 3 strategi ST, dan 1 strategi WT. Usulan strategi tersebut diintegrasikan ke dalam BMC dengan memperkuat beberapa elemen model bisnis, yaitu *key partnerships*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, dan *channels* sebagai usulan model pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pengembangan Bisnis, SWOT, *Business Model Canvas* (BMC)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT BUKTI PENELITIAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.5 Batasan penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian literatur.....	10
2.2.1 Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)	15
2.2.3 Analisis SWOT.....	19
2.2.4 Analisis IFAS & EFAS.....	21
2.2.5 Business model canvas (BMC).....	24
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
3.1 Objek penelitian.....	30
3.2 Pengumpulan data.....	30

3.2.1 Data primer	30
3.2.2 Data sekunder	32
3.3 Alur penelitian	32
BAB IV	39
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	39
4.1 Pengumpulan data	39
4.1.1 Observasi	39
4.1.2 Wawancara	44
4.1.3 Kuesioner	48
4.1.4 Focus group discussion (FGD)	48
4.2 Pengolahan data	48
4.2.1 Data kuesioner	49
4.2.2 Matriks IFAS dan EFAS	50
BAB V	55
PEMBAHASAN	55
5.1 Analisis BMC <i>existing</i>	55
5.2 Analisis diagram SWOT	58
5.3 Analisis matriks SWOT	60
5.4 Integrasi hasil usulan strategi ke dalam BMC	65
BAB VI	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Cahaya Steam 3 Tahun Terakhir.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 4.1 Hasil Wawancara <i>Customer Segments</i>	45
Tabel 4.2 Hasil Wawancara <i>Value Proposition</i>	45
Tabel 4.3 Hasil Wawancara <i>Channels</i>	46
Tabel 4.4 Hasil Wawancara <i>Customer Relationships</i>	46
Tabel 4.5 Hasil Wawancara <i>Revenue Streams</i>	46
Tabel 4.6 Hasil Wawancara <i>Key Resources</i>	47
Tabel 4.7 Hasil Wawancara <i>Key Activities</i>	47
Tabel 4.8 Hasil Wawancara <i>Key Partnerships</i>	47
Tabel 4.9 Hasil Wawancara <i>Cost Structure</i>	48
Tabel 4.10 Penilaian Rating Faktor Internal dan Eksternal	49
Tabel 4.11 Kode Faktor Internal dan Eksternal.....	50
Tabel 4.12 Hasil Pembobotan Faktor Internal.....	52
Tabel 4.13 Matriks IFAS.....	52
Tabel 4.14 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal	53
Tabel 4.15 Matriks EFAS.....	54
Tabel 5.1 Tabel Analisis Matriks SWOT	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Cahaya Steam Motor	3
Gambar 2.1 Matriks SWOT.....	21
Gambar 2.2 Matriks IFAS	22
Gambar 2.3 Matriks EFAS	23
Gambar 2.4 Diagram SWOT	24
Gambar 2.5 Elemen Kunci BMC	25
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Lokasi Cahaya Steam Motor	39
Gambar 4.2 Tempat Usaha Cahaya Steam Motor	40
Gambar 4.3 Diagram Proses Bisnis Cahaya Steam Motor.....	42
Gambar 5.1 <i>Business Model Bisnis</i> (BMC) <i>Existing</i>	55
Gambar 5.2 Diagram SWOT UMKM Cahaya Steam Motor	59
Gambar 5.3 BMC Usulan Cahaya Steam Motor	66

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan secara perorangan ataupun kelompok. UMKM memiliki tujuan untuk menyejahterakan individu ataupun kelompok yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, pertumbuhan tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan (Idayu et al., 2021). UMKM menjadi tulang punggung yang mendorong pembangunan industri sehingga memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara baik bagi negara maju maupun negara berkembang. UMKM mampu menyediakan bagi para pemberi kerja dan mempekerjakan sebagian besar tenaga kerja (Sarjana et al., 2022). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian negara, terutama mendukung dalam pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan pekerjaan di Indonesia. Peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia diperlihatkan dari kontribusinya sebanyak lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja, dan sampai saat ini jumlah UMKM mencapai lebih dari 64 juta unit usaha (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2025). Sebagai sektor ekonomi rakyat, UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, serta mendorong pemerataan pembangunan ekonomi di berbagai daerah.

UMKM memainkan peran vital dalam perekonomian dengan berfungsi sebagai pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. UMKM sering kali memiliki fleksibilitas yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan besar, sehingga memungkinkan pelaku usaha untuk bereksperimen dengan produk dan layanan baru serta menyesuaikan penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan pasar lokal (Adi, 2021). Berdasarkan klasifikasi jenis usaha menurut jumlah tenaga kerja, usaha mikro merupakan perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang, usaha kecil memiliki tenaga kerja sebanyak 5 sampai 19 karyawan, sedangkan usaha menengah memiliki 20 sampai 99 karyawan (Badan Pusat Statistik, 2013). Perusahaan kecil umumnya lebih

dominan dan banyak menciptakan peluang bisnis bagi masa depan serta menjadi perhatian penting bagi praktisi pemasaran.

Kontribusi UMKM terhadap sistem ekonomi merupakan bagian yang diperlukan dalam struktur komersial dan industrialisasi, dengan dampak yang mencakup sektor manufaktur, perdagangan, dan jasa, serta berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan tingkat kesejahteraan masyarakat (Susandini et al., 2022). Menurut Adi (2021), terdapat enam aspek bisnis UMKM, yaitu sektor perdagangan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan, dan jasa. Di antara sektor tersebut, sektor jasa merupakan salah satu bidang yang terus berkembang pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang semakin mengutamakan efisiensi dan kenyamanan. Sektor jasa menawarkan pelayanan dibandingkan produk fisik, sehingga keberhasilan usaha sangat bergantung pada kualitas pelayanan, kecepatan layanan, dan tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu bentuk usaha pada sektor jasa yang banyak diminati adalah jasa layanan pencucian motor.

Jasa pencucian motor diminati berdasarkan pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya, terutama di Kota Cilegon. Menurut informasi terbaru portal data statistik ekonomi dan bisnis (Databox), terhitung jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon, Banten mencapai 445.450 unit pada April 2025. Berdasarkan data *Electronic Registration and Identification* (ERI) Korps Lalu Lintas Polri (Korlantas Polri) pada Sabtu 19 April 2025, jumlah sepeda motor di Kota Cilegon sebanyak 378.560 unit.

Peningkatan jumlah sepeda motor disebabkan salah satunya oleh kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis, efisien, dan ekonomis. Aktivitas masyarakat yang beragam, ditambah kondisi lingkungan yang berdebu menyebabkan sepeda motor lebih cepat kotor sehingga perlu dibersihkan secara rutin. Manfaat perawatan sepeda motor secara rutin adalah sebagai berikut: mencegah kerusakan akibat kotoran, mencegah bau dan jamur, mempermudah mendeteksi kerusakan, motor terlihat lebih bersih dan menarik, dan lain sebagainya. Para pelaku UMKM memanfaatkan hal tersebut menjadi peluang bisnis, yaitu jasa pencucian sepeda motor (steam motor). Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Cilegon tahun 2022, jumlah usaha

mikro di bidang jasa pencucian motor berjumlah 32 pelaku usaha. Jumlah tersebut mencerminkan adanya potensi pengembangan usaha pada sektor jasa pencucian motor sebagai bagian dari kegiatan ekonomi UMKM di Kota Cilegon. Kondisi ini menunjukkan bahwa sektor jasa pencucian motor merupakan salah satu bidang usaha yang cukup berkembang di wilayah tersebut.



Gambar 1.1 Cahaya Steam Motor.

Salah satu pelaku usaha mikro di bidang jasa pencucian motor yang saat ini masih beroperasi di tengah persaingan bisnis yang cukup kompetitif di Kota Cilegon adalah Cahaya Steam Motor. Cahaya Steam Motor berdiri pada tahun 2013 yang berlokasi di Jl. Jabalintang No.90, Jombang Wetan, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42411. Keberadaan Cahaya Steam Motor menunjukkan peran usaha mikro dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam penyediaan jasa perawatan kendaraan bermotor. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Cahaya Steam Motor menghadapi tantangan dalam mempertahankan kinerja usahanya. Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa omset Cahaya Steam Motor mengalami penurunan secara berturut-turut selama tiga tahun terakhir. Penurunan omset yang terjadi secara berkelanjutan ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Tabel 1.1 Omset Cahaya Steam 3 Tahun Terakhir.

Tahun	Omset
2023	Rp102.010.000
2024	Rp94.250.000
2025	Rp83.945.000

Seiring berjalannya waktu, Cahaya Steam Motor menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat meningkatnya persaingan usaha, baik dari segi harga, kecepatan pelayanan, maupun variasi layanan. Dari sisi pemasaran, usaha ini belum memiliki strategi promosi yang terencana dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Selain itu, dari aspek operasional dan sumber daya manusia, proses pelayanan masih dilakukan secara konvensional tanpa standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, serta pengelolaan tugas dan pengembangan kompetensi karyawan belum dilakukan secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan usaha masih mengandalkan intuisi pemilik tanpa perencanaan bisnis yang terstruktur, sehingga usaha belum mampu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta merespons peluang dan ancaman eksternal secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan analisis yang komprehensif untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan jasa pencucian motor yang semakin ketat.

Dalam menganalisis strategi pengembangan bisnis pada Cahaya Steam Motor terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, seperti analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) yang dipadukan dengan metode lain seperti *Blue Ocean Strategy*, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), serta *Business Model Canvas* (BMC). Namun, setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing yang bergantung pada tujuan penggunaan, karakteristik usaha, serta kondisi internal dan eksternal organisasi yang dianalisis.

Analisis *Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats* (SWOT) merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasi. Namun, metode SWOT juga memiliki kelemahan karena bersifat deskriptif dan tidak secara langsung memberikan solusi atau prioritas strategi, serta bergantung pada subjektivitas penilai (Sunarsi, 2024). Meskipun demikian, kelemahan tersebut masih dapat ditoleransi untuk Cahaya Steam Motor karena fokus penelitian adalah perumusan arah strategi, bukan penilaian kinerja kuantitatif yang kompleks.

Metode *Quantitative Strategic Plan Matrix* (QSPM) memiliki kelebihan karena mampu mengevaluasi beberapa alternatif strategi secara sistematis dan menyusun prioritas strategi berdasarkan tingkat daya tarik relatif. Namun, QSPM memiliki kekurangan karena sangat bergantung pada hasil analisis awal seperti SWOT, IFE, dan EFE, serta penilaian skor daya tarik masih bersifat intuitif dan subjektif (Murhadi, 2024). Selain itu, proses penilaian QSPM dapat memakan waktu dan membutuhkan data yang rinci. Sehingga penggunaan QSPM pada Cahaya Steam Motor dinilai terlalu kompleks dan berlebihan untuk skala UMKM yang lebih membutuhkan perumusan strategi umum daripada pemilihan strategi kuantitatif.

Metode *Business Model Canvas* (BMC) memiliki kelebihan penggambaran visual yang menyeluruh tentang model bisnis, mudah dipahami, serta mampu memperjelas proposisi nilai, segmen pelanggan, dan aliran pendapatan. Namun, BMC juga memiliki keterbatasan karena tidak memberikan analisis yang mendalam, tidak memuat proyeksi keuangan secara detail, serta tidak menggambarkan dinamika perubahan bisnis secara kuantitatif (Inc42, 2023). BMC cocok digunakan sebagai alat pemetaan bisnis Cahaya Steam Motor, tetapi tidak cukup jika digunakan sendiri untuk perumusan strategi.

Metode *Blue Ocean Strategy* yang berfokus menciptakan pasar baru tanpa kompetisi, menjadi pionir dalam ruang pasar baru, serta dapat menciptakan harga dan meraih keuntungan lebih tinggi (OCBC, 2023). Namun, metode ini memiliki kelemahan karena ide inovasi pasar baru tidak mudah ditemukan, membutuhkan biaya riset, pemasaran, dan inovasi yang besar, serta memiliki risiko tinggi karena pesaing dapat dengan cepat meniru inovasi tersebut. Metode tersebut kurang realistis untuk kondisi Cahaya Steam Motor saat ini, serta terlalu beresiko untuk menciptakan inovasi baru dan membutuhkan modal besar.

Permasalahan yang dihadapi Cahaya Steam Motor antara lain penurunan omset, kegiatan promosi yang belum optimal, proses pelayanan masih dilakukan secara konvensional tanpa standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, belum adanya sistem pembayaran dan pencatatan transaksi yang masih dilakukan secara manual, meningkatnya persaingan usaha, serta belum memiliki model bisnis. Maka dari itu, Metode BMC diperlukan supaya pemilik usaha dapat melihat jelas dan memahami model bisnisnya. Alasan metode swot

dipilih untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha yang menunjang strategi pengembangan bisnis dari pemodelan BMC yang dibuat.

Berdasarkan kelebihan dan kekurangan dari berbagai metode analisis strategi yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa metode SWOT dan BMC merupakan pendekatan yang paling tepat dan sesuai untuk diterapkan dalam penelitian ini. Metode SWOT dianggap relevan karena mampu menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan secara menyeluruh melalui pengelompokan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Sifat metode SWOT yang praktis, fleksibel, serta tidak menuntut ketersediaan data kuantitatif yang rumit sangat cocok digunakan pada Cahaya Steam Motor yang telah beroperasi lebih dari sepuluh tahun. Relevansi yang lain adalah pengambilan keputusan strategis lebih bertumpu pada pengalaman operasional dan hasil pengamatan langsung. Selain itu, analisis SWOT memungkinkan penyusunan alternatif strategi yang bersifat realistis dan dapat diterapkan secara bertahap, sehingga mendukung upaya pengembangan usaha yang berkelanjutan.

Menurut Riyanto et al. (2021), analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi. Analisis ini dapat menjadi dasar dalam perumusan strategi pengembangan yang tepat guna meningkatkan daya saing usaha. Sedangkan Menurut Munizu et al. (2023), dalam analisis SWOT kita mengenal IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*). Dalam unsur internal (IFAS) terdapat elemen Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). Manfaat IFAS adalah untuk membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, sementara manfaat dari EFAS adalah untuk membantu mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Selain itu, analisis ini juga bermanfaat untuk landasan perumusan strategi, pengambilan keputusan, penyusunan strategi adaptif, dan peningkatan daya saing pada Cahaya Steam Motor.

Pemilihan *Business Model Canvas* dalam penelitian ini didasarkan pada kemampuan metode ini untuk menggambarkan model bisnis perusahaan secara sistematis melalui sembilan elemen utama. BMC memberikan gambaran visual yang jelas antar elemen

bisnis, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi elemen yang perlu dipertahankan maupun ditingkatkan. Pendekatan ini dinilai relevan bagi Cahaya Steam Motor yang telah menjalankan aktivitas bisnis secara berkelanjutan, namun belum memiliki dokumentasi model bisnis yang tersusun secara sistematis. *Business Model Canvas* merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas. BMC memiliki keunggulan karena mudah disesuaikan, sehingga perubahan model bisnis dapat dilakukan dengan cepat dan membantu memahami pengaruh perubahan pada satu elemen terhadap elemen bisnis lainnya. Menurut Kartini et al. (2024), *Business Model Canvas* (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan secara holistik. Dalam BMC, terdapat sembilan elemen kunci yang saling terkait dan membentuk struktur dasar dari model bisnis. Meskipun BMC tidak secara langsung menghasilkan strategi pengembangan, metode ini berperan penting sebagai dasar analisis untuk memahami pola penciptaan nilai dan aliran pendapatan usaha.

Integrasi metode SWOT dan BMC didasarkan pada sifat keduanya yang saling melengkapi dalam proses analisis. Elemen-elemen yang terdapat dalam BMC dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan, sementara analisis terhadap lingkungan eksternal berperan dalam melengkapi perumusan faktor peluang dan ancaman pada analisis SWOT. Integrasi kedua metode tersebut memungkinkan penyusunan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga relevan dengan kondisi nyata serta mudah diterapkan pada Cahaya Steam Motor. Oleh karena itu, penerapan metode SWOT dengan pendekatan BMC diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang lebih sistematis, realistis, dan berorientasi pada keberlanjutan usaha. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis pada Cahaya Steam Motor dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif, serta menjadi referensi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan di tengah persaingan pasar.

1.2 Rumusan masalah

Rumusan masalah dibuat berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas.

1. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor berdasarkan pendekatan SWOT?
2. Bagaimana hasil analisis SWOT terhadap kondisi bisnis Cahaya Steam Motor saat ini?
3. Strategi pengembangan bisnis apa yang paling sesuai pada Cahaya Steam Motor berdasarkan hasil analisis SWOT dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah.

1. Menganalisis faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan dan pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor.
2. Melakukan analisis SWOT untuk memperoleh kondisi bisnis Cahaya Steam Motor.
3. Merumuskan strategi pengembangan bisnis yang efektif melalui integrasi analisis SWOT dan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian yang dilakukan pada Cahaya Steam Motor diharapkan mampu memberikan sejumlah manfaat yang relevan bagi pengembangan usaha dan kajian akademik.

1. Bagi Peneliti
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai implementasi dari penerapan teori-teori yang sebelumnya telah dipelajari selama melaksanakan kegiatan perkuliahan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai strategi pengembangan bisnis pada Cahaya Steam Motor.
2. Bagi Perusahaan
Dengan menggunakan metode SWOT dan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) penelitian ini diharapkan akan mampu menganalisis faktor internal dan

faktor eksternal yang terjadi di Cahaya Steam Motor serta membantu dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi universitas dan memberikan informasi tambahan yang berguna bagi mahasiswa/mahasiswi mengenai strategi pengembangan bisnis menggunakan metode SWOT dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

1.5 Batasan penelitian

Dalam penelitian, diperlukan batasan-batasan penelitian agar penelitian berjalan dengan baik dan tepat. Berikut batasan yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan di Cahaya Steam Motor yang berlokasi di Jl. Jabalintang No.90, Jombang Wetan, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42411
2. Metode yang digunakan adalah SWOT dengan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)
3. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, pengisian kuesioner, dan *Focus Group Discussion* (FGD).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian literatur

Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Threats*) adalah Teknik yang dikembangkan di Standford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi (Riyanto et al., 2021). Buku Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi karya Riyanto et al berisi tentang berbagai hal mengenai analisis SWOT, mulai dari dasar teori, metodologi penyusunan, proses integrasi, evaluasi, beserta contoh studi kasus. Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek, atau konsep bisnis (Munizu et al., 2023). Buku UMKM (Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia) karya Musran Munizu et al berisi tentang segala aspek UMKM, mulai dari definisi, jenis, peluang usaha, strategi pengembangan, kiat-kiat sukses, teknologi, inovasi, tenaga kerja, dan pengembangan SDM seputar UMKM. Bagian paling penting dalam buku ini adalah adanya contoh-contoh studi kasus untuk pengembangan bisnis UMKM dengan analisis metode SWOT pada UMKM.

Penelitian yang dilakukan oleh El et al. (2024) membahas topik mengenai Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dapat membantu menyusun strategi bisnis Warung Makan Asik Desa Balunijuk yang lebih efektif dan efisien (El et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Andini et al. (2024) membahas topik mengenai Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT Karya Tantri Abadi dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT

(Andini et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Widioatmojo (2024) membahas topik mengenai Formulasi dan Implementasi Strategi dengan Menggunakan Analisis SWOT dan BSC pada PT XYZ. Tujuan penelitian ini adalah merumuskan strategi perusahaan dengan melihat kondisi saat ini, yang berawal dari visi, misi dan nilai-nilai perusahaan yang digunakan sebagai landasan perumusan strategi (Anggraeni & Widioatmojo, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Anjani et al. (2024) membahas topik mengenai Pengembangan Strategi Bisnis pada Hotel XYZ dengan Analisis Matriks IFE dan EFE. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi bisnis pada Hotel XYZ dan implikasinya pada strategi pemasaran (Anjani et al., 2024). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hotel berada di kuadran V, yang menunjukkan perusahaan berada di posisi *Hold & Maintain*. Hotel XYZ menerapkan dua strategi, yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penerapan strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh Hotel XYZ dengan melakukan peningkatan tren pada penggunaan social media, melakukan kerjasama dengan *influencer traveller* maupun pihak instansi pemerintah serta menerapkan sistem *loyalty program* (Anjani et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2024) membahas topik mengenai Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi dalam memperkuat keunggulan produk sepatu lokal di era digital dengan menggunakan pendekatan SWOT, IFAS, EFAS, dan SPACE Matrix (ali et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Malisa et al. (2022) membahas topik mengenai Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal pada bubur Ayam Muslimah (Malisa et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Farliana et al. (2022) membahas topik mengenai *Marketing Development Strategy for Pineapple Processed Business: SWOT Analysis Approach and IFAS-EFAS Matrix*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi lingkungan internal dan kondisi lingkungan eksternal serta strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh usaha olahan nanas madu di Kecamatan Belik Kabupaten Pematang (Farliana et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh

Damayanti et al. (2023) membahas topik mengenai *Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali*. Tujuan penelitian ini adalah memahami manfaat, kelemahan, peluang bisnis dalam penyewaan alat berat, serta potensi ancamannya (Damayanti et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Arrafi et al. (2025) membahas topik mengenai Analisis SWOT, IFE, EFE, dan IE dalam Menentukan Strategi Pemasaran PT MNO. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek *strength*, *weakness*, *opportunities*, *threats* pada internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan (Arrafi et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Assidiq et al. (2025) membahas topik mengenai Optimalisasi Strategi Penjualan Komoditi Komersial di Perum Bulog Kancab Lebak Menggunakan Metode AHP dan Analisis SWOT. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi manajemen Bulog dalam merumuskan dan menerapkan strategi bisnis yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing Perusahaan (Assidiq et al., 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Ishak et al. (2025) membahas topik mengenai *SME Center Development Strategy Langkat Furniture in an Effort to Increase Competitiveness with SWOT Analysis and QSPM*. Penelitian ini dirancang untuk merumuskan strategi pengembangan sentra UMKM dengan menggunakan analisis SWOT dan QSPM (Ishak et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2024) membahas topik mengenai Strategi Pengembangan Bisnis UMKM ABC dengan pendekatan Business Model Canvas. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis ABC melalui analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha (Anggraeni et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Fitria et al. (2024) membahas topik mengenai Membangun Keunggulan Kompetitif *HiFi Smoothie Boost* Sebagai *Pioneer* Katering Makanan Sehat di Tabalong: Studi SWOT, BMC, dan Blue Ocean Strategy. Penelitian ini memiliki tujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis bagi HiFi Smoothie Boost sebagai UMKM pionir di bidang makanan dan minuman sehat di Kabupaten Tabalong (Fitria et al., 2024).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1	Munizu et al. (2023)	SWOT, IFAS, EFAS	UMKM di Indonesia	Analisis SWOT dijelaskan sebagai alat untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam rangka merumuskan strategi yang sesuai bagi UMKM. Proses analisis meliputi identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan IFAS dan EFAS, pengolahan data, analisis, serta penentuan strategi.
2	Riyanto et al. (2021)	SWOT, IFAS, EFAS	Organisasi secara umum	Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal sebagai dasar penyusunan strategi organisasi serta membantu menentukan alternatif strategi yang sesuai.
3	Anggraeni et al. (2024)	SWOT, IFAS, EFAS, BMC	UMKM ABC yang bergerak di bidang fashion	Kondisi internal dan eksternal UMKM ABC masih lemah, mengindikasikan perlunya evaluasi dan pengembangan strategi yang lebih efektif.
4	Anjani et al. (2024)	IFAS & EFAS	Hotel XYZ di Bali	Hotel XYZ dapat menerapkan strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk.
5	Noorcahyo & Ali (2025)	SWOT, IFAS, EFAS, Space Matriks	UMKM Sepatu XYZ Toko	Kekuatan utama produk terletak pada kualitas dan desain yang diminati pasar, sementara kelemahan utama berada pada aspek promosi digital.
6	Malisa et al. (2022)	SWOT, IFAS, EFAS	Bubur Ayam Muslimah di Medan	Bubur Ayam Muslimah ini menggunakan strategi produk dan strategi

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
7	Murniawaty et al. (2022)	SWOT, IFAS, EFAS	Usaha pengoahan nanas madu Tga Sekawan di Kabupaten Pemalang	<p>pelayanan terbaik terhadap pelanggan.</p> <p>Perumusan alternative strategi menggunakan matriks SWOT menghasilkan empat alternatif pengembangan pemasaran Usaha Olahan Nanas Madu Tiga Sekawan</p>
8	Damayanti & Mandira (2023)	SWOT, IFAS, EFAS, BLC	Rental Alat Berat CV Dana Karya di Bali	Posisi perusahaan berada di kuadran 1 dengan menerapkan strategi pertumbuhan agresif yang berfokus pada strategi SO.
9	Safitri et al. (2024)	SWOT	Warung Makan Asyik Desa Balunijuk di Bangka Belitung	Warung Makan Asyik bisa semakin berkembang, namun diperlukan kombinasi dari analisis SWOT, seperti menerapkan strategi SO.
10	Aqil et al. (2024)	SWOT	Perusahaan pembiayaan mikro PT Karya Tantri Abadi	Strategi yang diusulkan mencakup digitalisasi operasional, diversifikasi produk, dan peningkatan literasi keuangan masyarakat.
11	Anggraeni & Widioatmojo (2024)	SWOT Balance Scorecard	& PT XYZ yang bergerak di bidang perdagangan komponen otomotif	PT XYZ memiliki beberapa kekuatan seperti kredibilitas merek, harga produk yang kompetitif, serta kualitas produk yang baik. Namun, terdapat kelemahan dalam hal kapasitas penyimpanan yang terbatas dan ketergantungan pada pemasok luar negeri.
12	Arrafi et al. (2025)	SWOT, EFE, IE	PT MNO sebagai produsen dan distributor listrik	PT MNO dapat menerapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi canggih untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, efisiensi penggunaan

No	Nama Peneliti & Tahun	Metode Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
13	Muadzah et al. (2025)	SWOT, Blue Ocean Strategy	BMC, Ocean Smoothies Boost di Tabalong	energi, dan pembayaran tagihan layanan. Objek penelitian cukup eksis dan menjadi pioneer dalam bisnis serupa. Untuk mempertahankan kinerjanya, dirumuskan beberapa strategi menggunakan SWOT dan Blue Ocean Strategy.
14	Butarbutar et al. (2025)	AHP & SWOT	Perum Bulog Kantor Cabang Lebak	Kolaborasi dengan perusahaan besar sebagai supplier adalah strategi yang efektif, yang berhasil meningkatkan penjualan dari 26 milyar perbulan menjadi 43 milyar perbulan, meningkat 40%.
15	Jaminson et al. (2025)	SWOT QSPM	& Sentra Furnitur IKM di Kabupaten Langkat	Strategi yang dibutuhkan terkait pengembangan sentra IKM bersifat intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan secara perorangan ataupun kelompok. Memiliki tujuan untuk menyejahterakan individu ataupun kelompok yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, pertumbuhan tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan (Idayu et al., 2021). Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengertian UMKM yaitu:

1. Usaha Mikro yaitu usaha yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana yang diatur dalam undang-undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar dan usaha yang dimaksud memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak. langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih usaha tersebut atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Karakteristik UMKM menurut UU No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa kriteria usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dibagi atau dikelompokkan menurut jumlah kekayaan atau aset yang dimiliki perusahaan, yang terbagi sebagai berikut:

1. Kekayaan bersih usaha mikro tidak melebihi Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan komersial; atau penghasilan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Kekayaan bersih usaha kecil > Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. atau penghasilan tahunan sebesar Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah)
3. Usaha Menengah memiliki aset > Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau penghasilan tahunan sebesar Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (2013) berdasarkan jumlah tenaga kerja, usaha mikro adalah perusahaan dengan jumlah tenaga kerja kurang dari lima orang; usaha kecil adalah perusahaan dengan 5 sampai 19 karyawan; usaha menengah adalah perusahaan dengan 20 sampai 99 karyawan.

2.2.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut (Sundari & Hanafi, 2024). Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif (Darsana et al., 2023).

Strategi pemasaran juga berperan dalam membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih tepat. Melalui pemahaman yang menyeluruh terhadap kondisi pasar, karakteristik pelanggan, serta perkembangan tren industri, perusahaan mampu melakukan analisis secara lebih sistematis, mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi, serta merumuskan strategi yang lebih efektif. Dalam konteks manajemen strategis, strategi pemasaran merupakan bagian penting yang berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai kepada pelanggan secara berkelanjutan guna mencapai keunggulan bersaing. Strategi pemasaran disusun sebagai pedoman dalam menentukan arah pemasaran perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efektif (Kotler et al., 2021).

Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menetapkan segmentasi pasar, menentukan target pasar yang relevan, serta membangun posisi produk atau jasa yang jelas di benak konsumen sehingga mampu meningkatkan daya saing perusahaan (Tjiptono & Diana, 2022). Selain itu, strategi pemasaran berperan sebagai dasar

pengambilan keputusan manajerial dalam menghadapi dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Melalui strategi pemasaran yang dirancang secara sistematis, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien serta menyesuaikan keputusan pemasaran dengan perubahan pasar dan tingkat persaingan yang dihadapi (Riyanto et al., 2021). Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran tidak dapat hanya mengandalkan intuisi manajemen, tetapi harus didukung oleh pendekatan analitis yang terukur agar strategi yang dihasilkan mampu mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka pendek maupun jangka panjang secara berkelanjutan.

Dalam praktiknya, perumusan dan evaluasi strategi pemasaran memerlukan penggunaan alat analisis strategis yang mampu menggambarkan kondisi internal dan eksternal perusahaan secara komprehensif. Berbagai metode analisis strategis dikembangkan untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta menyusun dan menentukan prioritas alternatif strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan (David & David, 2023). Beberapa metode analisis yang umum digunakan dalam kajian strategi pemasaran antara lain SWOT, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), *Business Model Canvas* (BMC), dan *Blue Ocean Strategy*, yang masing-masing memiliki kelebihan dan keterbatasan sebagaimana disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan Metode Penelitian.

No	Metode Penelitian	Kelebihan	Kekurangan
1	SWOT	Mudah digunakan dan dipahami	Bersifat deskriptif, tidak memberi solusi langsung
		Dapat diterapkan pada semua jenis/ukuran bisnis	Sangat subjektif, tergantung penilai
		Mendorong kolaborasi dan perspektif luas	Kurang visioner (fokus pada kondisi saat ini)
		Membantu memahami posisi strategis perusahaan	Tidak menentukan prioritas secara otomatis
2	QSPM	Memungkinkan evaluasi beberapa alternatif strategi secara sistematis.	Tetap bergantung pada penilaian intuitif dalam menentukan skor daya tarik.
		Memastikan faktor internal dan eksternal relevan dimasukkan ke analisis.	Keputusan akhir sangat tergantung pada analisis awal (SWOT / IFE / EFE).
		Membantu menyusun prioritas strategi berdasarkan <i>attractiveness</i> relatif.	Interpretasi skor bisa berbeda antara penyusun strategi, menyebabkan ketidakkonsistenan.

No	Metode Penelitian	Kelebihan	Kekurangan
3	BMC	Dapat digunakan dalam berbagai jenis organisasi (besar/kecil).	Proses penilaian bisa memakan waktu bila banyak alternatif strategi.
		Memberikan gambaran visual secara menyeluruh sehingga mudah dipahami.	Tidak cukup detail untuk bisnis yang kompleks.
		Melihat hubungan semua elemen bisnis secara simultan.	Berpotensi menghilangkan hal-hal penting dalam bisnis yang kompleks.
		Mudah diubah dan disesuaikan dengan perkembangan bisnis.	Tidak menggambarkan dinamika perubahan bisnis secara dinamis.
4	Blue Ocean Strategy	Memperjelas proposisi nilai, segmen pasar, dan aliran pendapatan.	Tidak memuat proyeksi keuangan secara mendalam.
		Perusahaan dapat menetapkan harga dan meraih keuntungan lebih tinggi.	Ide inovatif untuk menciptakan pasar baru tidak selalu mudah ditemukan.
		Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Pengembangan pasar baru membutuhkan biaya riset, pemasaran, dan inovasi.
		Perusahaan bisa menjadi pionir dalam ruang pasar baru.	Perlu usaha besar untuk membangun kesadaran merek di pasar baru.
		Memicu perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang berbeda dari kompetitor.	Kompetitor dapat mengikuti dan menciptakan persaingan baru.

2.2.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) adalah teknik yang dikembangkan di Stanford pada tahun 1970-an dan menjadi alat dalam penyusunan perencanaan strategis dalam suatu organisasi (Riyanto et al., 2021). SWOT merupakan akronim dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Keempat elemen ini menjadi komponen utama dalam proses analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya (Santiani et al., 2025). Sedangkan menurut Sunarsi (2024), SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT merupakan kerangka kerja yang sederhana akan tetapi memiliki manfaat yang besar untuk mengidentifikasi kekuatan organisasi, memperbaiki kelemahan, meminimalkan ancaman, dan memanfaatkan peluang organisasi. Analisis SWOT merupakan proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang akan memengaruhi kinerja organisasi/perusahaan di masa depan. Dari hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut akan dituangkan ke dalam Matriks SWOT. Rangkuti (2014) menyatakan bahwa matriks SWOT berguna untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok (Riyanto et al., 2021).

1. Strategi S-O (kekuatan-peluang/*strength-opportunities*)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal organisasi untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi W-O (kelemahan-peluang/*weaknesses-opportunities*)

Strategi ini digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal yang dimiliki.

3. Strategi S-T (kekuatan-ancaman/*strengths-threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan organisasi untuk menghindari atau mengurangi adanya ancaman eksternal.

4. Strategi W-T (kelemahan-ancaman/ *weakness-threats*)

Strategi ini lebih dikenal dengan strategi bertahan atau defensif yang menekankan pada tindakan untuk pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

OT \ SW	SW	
	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Opportunity</i>)	Strategi S-O Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 2.1 Matriks SWOT.
Sumber: (Riyanto et al., 2021)

2.2.4 Analisis IFAS & EFAS

IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis untuk mengukur seberapa penting sumber daya internal bagi organisasi dan seberapa baik kemampuan sumber daya internal yang dimiliki. IFAS membantu organisasi mengorganisir faktor-faktor strategis internal ke dalam kategori kekuatan dan kelemahan (Riyanto et al., 2021). Dalam IFAS matriks dilakukan penilaian kekuatan dan kelemahan perusahaan. Menurut Murhadi (2024) penilaian matriks dilakukan melalui beberapa tahapan.

1. Buat daftar faktor internal utama yang diidentifikasi dalam proses audit internal. Dengan melihat masing-masing aktivitas, maka diidentifikasi apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada masing-masing aktivitas tersebut. Biasanya terdapat 10- 15 faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Dari masing-masing faktor yang telah diidentifikasi pada langkah 1, maka berikan bobot yang berkisar dari nol (yang tidak penting) hingga satu (sangat penting). Penjumlahan bobot itu harus berjumlah satu.
3. Berikutnya berikan rating nilai dari 1-4. Rating satu artinya kelemahannya begitu besar, berarti perusahaan memiliki kelemahan yang begitu besar. Rating dua

kelemahannya perusahaan relatif kecil. Rating tiga kekuatan perusahaan ada tetapi relatif kecil. Sementara empat artinya kekuatan perusahaan besar.

4. Kemudian kalikan antara bobot dengan rating yang telah di buat sehingga akan diperoleh yang namanya skor tertimbang.

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Ancaman	X	Y	X x Y
Jumlah	X	Y	X x Y
Total	X	Y	X x Y

Gambar 2.2 Matriks IFAS.

Sumber: (Rangkuti, 2015)

EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*) merupakan alat analisis untuk mengukur seberapa penting faktor lingkungan eksternal dan seberapa baik organisasi menanggapi faktor tersebut. EFAS sangat membantu organisasi mengorganisir kategori peluang dan ancaman organisasi (Riyanto et al., 2021). Dalam melakukan penilaian matriks dilakukan melalui beberapa tahapan (Murhadi, 2024).

1. Mengidentifikasi daftar 10-20 faktor eksternal utama yang akan berdampak pada perusahaan, baik yang memberikan peluang maupun yang mendatangkan ancaman.
2. Beri bobot kepentingan dari 0% yang tidak penting sehingga satu yang sangat penting untuk masing-masing faktor eksternal tersebut.
3. Beri nilai efektifitas strategi yang ada saat ini, dengan nilainya berkisar dari 1 sampai 4. Berikan nilai rating 4 bila respons strategi adalah superior; 3 bila responsnya diatas rata-rata; 2 bila responsnya rata-rata; dan 1 bila responsnya buruk.

4. Kalikan antara bobot pada poin nomor dua tadi dengan nilai efektifitas strategi yang ada poin 3. Hasil perkalian bobot sama peringkat efektifitas strategi akan menjadi skor tertimbang.

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang	X	Y	$X \times Y$
Jumlah	X	Y	$X \times Y$
Ancaman	X	Y	$X \times Y$
Jumlah	X	Y	$X \times Y$
Total	X	Y	$X \times Y$

Gambar 2.3 Matriks EFAS.

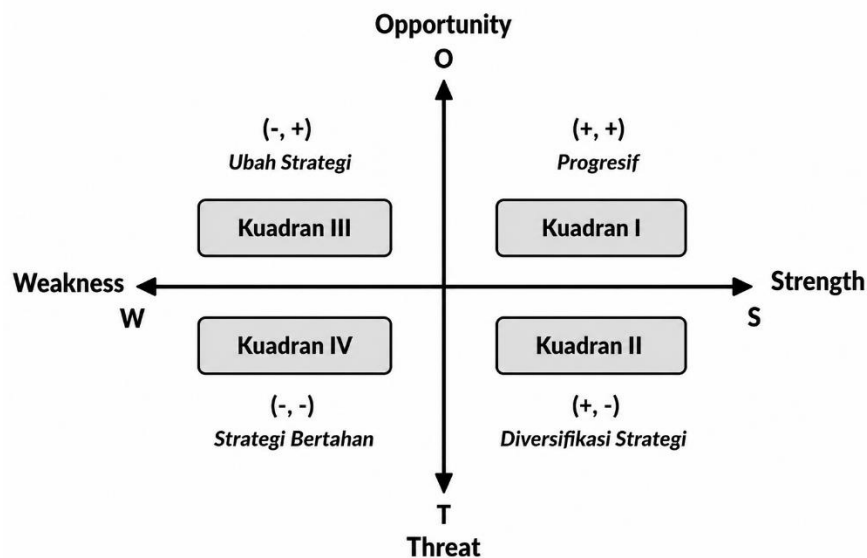
Sumber: (Rangkuti, 2015)

Berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS, kemudian dituang ke dalam diagram SWOT. Diagram SWOT disusun untuk memetakan posisi strategis perusahaan dan merumuskan arah strategi pengembangan yang sesuai. Menurut Rangkuti (2014), diagram SWOT terdiri atas empat kuadran yang masing-masing menggambarkan posisi strategis organisasi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal.

1. Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan atau di sebut daerah progresif, dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
2. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman atau disebut dengan daerah diversifikasi, perusahaan masih memiliki kekuatan segi internal, strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
3. Kuadran 3: Kuadran ini juga disebut sebagai kuadran ubah strategi. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Arah strategis adalah

meminimalkan permasalahan internal dalam perusahaan agar dapat lebih menangkap peluang pasar.

4. Kuadran 4: Pada kuadran ini disebut dengan strategi bertahan. Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Gambar 2.4 Diagram SWOT.
Sumber: (Rangkuti, 2014)

2.2.5 Business model canvas (BMC)

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai representasi struktural dari cara sebuah organisasi menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai (Rudy C., 2024). Model bisnis digunakan oleh perusahaan untuk menuangkan ide pengembangan bisnis. Terdapat banyak model bisnis untuk mengembangkan bisnis, salah satunya adalah *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Kartini et al. (2024), Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan dalam merancang, mengidentifikasi, dan memvisualisasikan model bisnis suatu perusahaan secara holistik. BMC dirancang untuk menjadi alat yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga dapat digunakan oleh berbagai jenis perusahaan, mulai dari *startup* hingga perusahaan besar. Dengan menggunakan BMC, perusahaan dapat merancang model bisnis yang lebih terfokus,

inovatif, dan adaptif terhadap perubahan pasar. Penggunaan BMC membantu perusahaan untuk lebih baik memahami pasar dan pelanggan. Dengan menganalisis segmen pasar dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan, perusahaan dapat merumuskan proposisi nilai yang unik dan menarik bagi pasar target. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing. BMC juga membantu perusahaan untuk merancang strategi saluran distribusi yang efektif.



Gambar 2.5 Elemen Kunci BMC.

Sumber: Kartini et al., 2024

Menurut Widyawati (2024), BMC merupakan sebuah strategi dalam manajemen berupa visual chart yang terdiri dari 9 elemen. Strategi ini disusun dengan tujuan untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Elemen-elemen tersebut meliputi segmen pasar (*customer segments*), proposisi nilai (*value proposition*), saluran distribusi (*channels*), hubungan dengan pelanggan (*customer relationships*), sumber pendapatan (*revenue streams*), sumber daya kunci (*key resources*), kegiatan kunci (*key activities*), mitra kunci (*key partnerships*), dan struktur biaya (*cost structure*). Setiap elemen ini berperan penting dalam membentuk model bisnis secara keseluruhan dan

saling terkait satu sama lain. BMC memberikan cara yang sistematis dan terstruktur dalam memetakan dan menganalisis aspek-aspek penting dari sebuah model bisnis. Dengan memvisualisasikan elemen-elemen ini dalam satu kanvas, perusahaan dapat dengan mudah melihat bagaimana setiap bagian dari model bisnis saling terkait dan berkontribusi terhadap keseluruhan strategi bisnis. Dijelaskan oleh Kartini et al. (2024) BMC terdiri atas sembilan elemen utama yang membentuk kerangka model bisnis suatu organisasi.

1. Segmen Pasar (*Customer Segments*)

Segmen pasar adalah kelompok pelanggan yang menjadi target perusahaan untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Pemahaman yang mendalam tentang segmen pasar ini sangat penting karena membantu perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran, penjualan, dan pengembangan produk dengan kebutuhan serta preferensi yang beragam dari pelanggan.

2. Proporsi Nilai (*Value Proposition*)

Proporsi nilai merupakan elemen kunci dalam sebuah model bisnis yang menentukan keunggulan atau manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini mencakup rangkaian nilai atau keuntungan yang diberikan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan, memecahkan masalah, atau memenuhi keinginan.

3. Saluran Distribusi (*Channels*)

Saluran distribusi merujuk pada cara perusahaan menyampaikan produk atau layanannya kepada pelanggan. Dalam konteks bisnis modern yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang saluran distribusi sangatlah krusial karena dapat mempengaruhi kinerja penjualan, kepuasan pelanggan, dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

4. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationships*)

Hubungan dengan pelanggan merupakan aspek krusial dalam Bisnis Model Canvas (BMC) yang menentukan interaksi antara perusahaan dan pelanggan selama siklus hidup produk atau layanan. Pemahaman yang mendalam tentang jenis hubungan yang dibangun dengan pelanggan menjadi sangat penting bagi

kesuksesan bisnis. Perusahaan yang berhasil dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan seringkali mampu memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang lebih baik dan memenangkan loyalitas pelanggan dengan memahami harapan dan keinginan pelanggan.

5. Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Sumber pendapatan mengacu pada berbagai sumber pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dari penjualan produk atau layanan. Kemampuan memahami sumber pendapatan dengan baik merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk merencanakan strategi harga yang efektif, serta untuk mengoptimalkan monetisasi dari produk atau layanan yang ditawarkan.

6. Sumber Daya Kunci (*Key Resources*)

Sumber daya kunci merupakan elemen vital dalam Bisnis Model Canvas (BMC) yang mengacu pada aset-aset yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan operasinya. Hal ini mencakup berbagai jenis sumber daya, termasuk aset fisik seperti fasilitas produksi, peralatan, dan inventaris, sumber daya finansial seperti modal dan investasi, aset intelektual seperti merek dagang dan paten, serta sumber daya manusia seperti karyawan dan manajemen perusahaan. Pengetahuan mengenai sumber daya kunci merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelola aset-aset yang kritis bagi keberhasilan bisnis.

7. Kegiatan Kunci (*Key Activities*)

Kegiatan kunci mengacu pada serangkaian tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Ini mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari pengembangan produk atau layanan hingga pengiriman kepada pelanggan. Pengetahuan akan kegiatan kunci merupakan langkah penting bagi perusahaan untuk merancang proses operasional yang efisien dan efektif sehingga akan mempengaruhi keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

8. Mitra Kunci (*Key Partnerships*)

Mitra kunci mengacu pada hubungan atau kerjasama dengan pihak lain yang berkontribusi dalam menyediakan nilai kepada pelanggan. Pihak-pihak tersebut secara tidak langsung menunjang keberhasilan proses produksi maupun transaksi antara perusahaan dengan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang mitra kunci membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kemitraan yang strategis dan saling menguntungkan, yang dapat memperluas jangkauan dan kapabilitas perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya.

9. Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya merujuk pada semua biaya yang terkait dengan menjalankan operasi perusahaan, baik biaya produksi, operasional, maupun pengeluaran-pengeluaran lainnya yang menunjang jenis usaha secara langsung maupun tidak langsung. Pemahaman yang mendalam tentang struktur biaya sangat penting bagi perusahaan karena membantu dalam perencanaan, pengelolaan anggaran, dan peningkatan profitabilitas.

2.2.6 Penentuan responden penelitian

Sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang terlibat dalam penelitian (Attamimi et.al., 2023). Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh data yang mampu merepresentasikan kondisi populasi sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, penentuan sampel perlu dilakukan secara tepat agar responden yang dipilih memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Salah satu teknik yang banyak digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, atau informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga mampu memberikan data yang relevan.

Berdasarkan teknik *pusposive sampling*, responden dalam penelitian adalah pihak internal, yaitu pemilik dan tiga orang karyawan Cahaya Steam Motor. Pemilik dipilih karena bertanggung jawab dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan. Sedangkan ketiga karyawan dipilih karena telah bekerja sejak awal berdirinya Cahaya Steam Motr pada tahun 2013, dan mengetahui kondisi operasional serta perkembangan usaha. Oleh

karena itu, keempat responden tersebut dipilih karena memenuhi pertimbangan dalam teknik *purposive sampling* dan dinilai sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Responden yang telah ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* selanjutnya dapat dilibatkan dalam metode pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu *Focus Group Discussion* (FGD). Menurut Afianti (2018), FGD merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui diskusi kelompok secara terarah dan umumnya melibatkan 4-8 peserta yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang relevan dengan topik yang dibahas. Melalui proses diskusi tersebut, peserta saling bertukar pandangan, memberikan tanggapan, serta membahas suatu permasalahan secara bersama. Setelah itu, diperoleh informasi, persepsi, maupun kesepakatan yang mendukung tujuan penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

Objek penelitian merupakan bagian utama yang menjadi fokus kajian dalam penelitian sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Penentuan objek penelitian dilakukan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam menunjang analisis serta pencapaian tujuan penelitian. Objek yang digunakan berfokus pada strategi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor yang dianalisis menggunakan metode SWOT serta pendekatan *Business model Canvas* (BMC). Cahaya Steam Motor merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang jasa pencucian motor yang berdiri sejak 2013. Cahaya Steam Motor terletak di Jl. Jabalintang No.90, Jombang Wetan, Kec. Jombang, Kota Cilegon, Banten 42411.

3.2 Pengumpulan data

3.2.1 Data primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan FGD yang diperoleh dari subjek penelitian.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi dan kondisi di lokasi penelitian, yaitu UMKM industri jasa Cahaya Steam Motor. Tujuan observasi adalah memperoleh data dan informasi secara langsung mengenai kondisi aktual objek penelitian. Sehingga peneliti dapat memahami proses, aktivitas, serta permasalahan yang terjadi secara faktual.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan terstruktur maupun semi-terstruktur kepada narasumber yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Tujuannya wawancara adalah memperoleh informasi yang relevan dan mendalam guna mendukung analisis dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam wawancara meliputi kondisi internal dan eksternal usaha. Adapun indikator yang dikaji meliputi profil usaha, operasional usaha, pemasaran, sumber daya yang dimiliki, kondisi keuangan, karakteristik pelanggan, serta kondisi persaingan yang dihadapi Cahaya Steam Motor. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh data sebagai dasar penyusunan *Business Model Canvas* (BMC) existing serta identifikasi faktor kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

3. Kuesioner

Kuesioner digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada responden atau pihak yang relevan. Tujuannya kuesioner adalah memperoleh informasi yang mendukung jalannya penelitian melalui penilaian responden terhadap faktor-faktor yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam kuesioner terdiri atas faktor internal dan faktor eksternal usaha. Indikator pada faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan usaha, sedangkan indikator pada faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang telah diidentifikasi melalui hasil wawancara. Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh data nilai rating terhadap faktor internal dan eksternal Cahaya Steam Motor.

4. *Focus Group Discussion* (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) digunakan sebagai salah satu teknik pengumpulan data melalui diskusi kelompok secara terarah. Tujuannya FGD adalah memperoleh penilaian terhadap tingkat kepentingan faktor internal dan faktor eksternal melalui pengisian tabel perbandingan berpasangan. Variabel yang dibahas dalam FGD meliputi faktor internal dan faktor eksternal usaha. Indikator yang dinilai terdiri atas faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

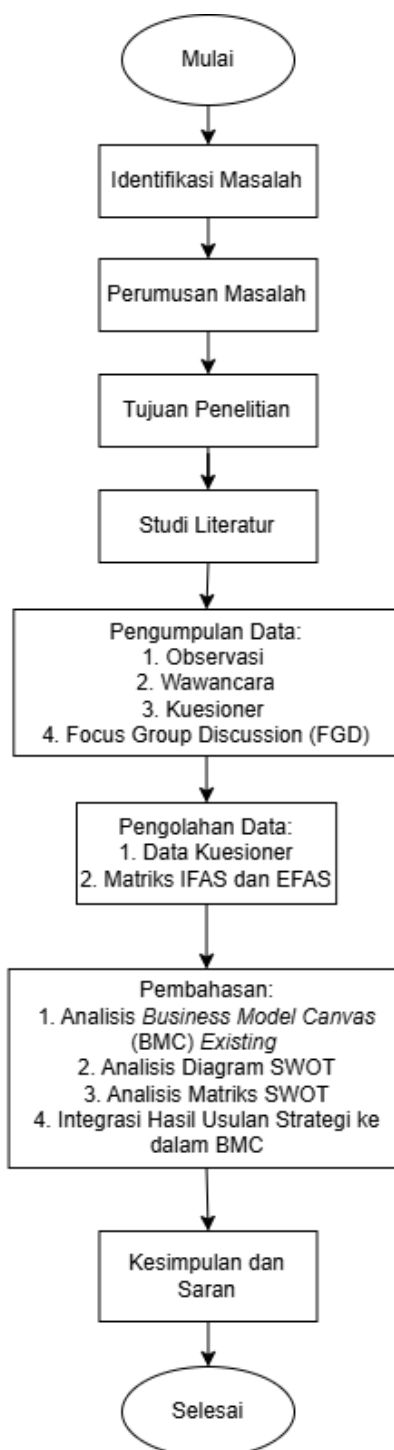
telah diperoleh dari hasil wawancara, kemudian divalidasi dan dibandingkan tingkat kepentingannya melalui metode perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot pada matriks IFAS dan EFAS.

3.2.2 Data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya. Sumber tersebut meliputi buku, literatur ilmiah, laporan resmi, serta dokumen lain yang relevan dan mendukung fokus penelitian. Tujuan dari metode ini untuk memberikan pemahaman yang mendalam kepada peneliti mengenai landasan teori dan konsep-konsep dasar yang relevan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti.

3.3 Alur penelitian

Alur penelitian menunjukkan bagaimana sebuah penelitian berjalan, dimulai dari identifikasi masalah, studi pustaka, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga penarikan kesimpulan. Gambar 3.1 merupakan diagram alir penelitian yang menggambarkan urutan tahapan penelitian dari tahap awal hingga tahap akhir.



Gambar 3.1 *Flowchart* Penelitian.

Berdasarkan *flowchart* alur penelitian pada gambar 3.1, dapat dijelaskan tahapan yang dilakukan dalam penelitian “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Cahaya Steam Motor Menggunakan Metode SWOT Dengan Pendekatan BMC”.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal dalam proses penelitian yang bertujuan untuk mengamati serta memahami situasi dan kondisi di lokasi penelitian. Melalui tahap ini, peneliti dapat mengungkap berbagai permasalahan yang muncul dalam usaha yang dijalankan oleh Cahaya Steam Motor.

2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan proses penyusunan sejumlah pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha, yang perlu dianalisis dan diselesaikan. Rumusan masalah ini disusun untuk dijawab melalui metode penelitian yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan penelitian secara sistematis.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berperan untuk menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan aspek-aspek dalam strategi pengembangan usaha, serta menunjukkan hasil yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian. Selain itu, tujuan penelitian juga berfungsi sebagai panduan dalam menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan.

4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan proses penelitian yang dilakukan dengan menelaah dan memahami berbagai informasi untuk memperkuat dasar teori serta konsep penerapan metode penelitian yang relevan dengan strategi pengembangan usaha. Informasi tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, dan hasil penelitian sebelumnya.

5. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan data kualitatif untuk menggambarkan kondisi penelitian secara mendalam serta data kuantitatif untuk mendukung analisis secara terukur.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan di Cahaya Steam Motor untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi usaha, aktivitas operasional, fasilitas yang tersedia, serta interaksi antara karyawan dan pelanggan. Data yang diperoleh melalui observasi digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai kondisi internal usaha serta mendukung hasil data yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner.

b. Wawancara

Pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha terkait faktor internal, faktor eksternal, serta proses bisnis. Hasil wawancara faktor internal dan eksternal digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen kuesioner penilaian rating dan tabel pembobotan IFAS dan EFAS. Selain itu, wawancara terkait proses bisnis dimanfaatkan untuk mengidentifikasi dan memetakan model bisnis yang sedang berjalan, yang kemudian disusun ke dalam kerangka *Business Model Canvas* (BMC) *existing*.

c. Kuesioner

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 4 orang bagian internal, yaitu pemilik dan tiga karyawan Cahaya Steam Motor. Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian rating terhadap faktor internal dan eksternal. Hasil kuesioner selanjutnya digunakan sebagai nilai rating pada penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS).

d. *Focus Group Discussion* (FGD)

Pengumpulan data melalui FGD melibatkan responden yang sama, yaitu 4 orang bagian internal Cahaya Steam Motor. FGD digunakan untuk mendiskusikan tingkat kepentingan setiap faktor internal dan faktor eksternal melalui pengisian tabel perbandingan berpasangan. Hasil FGD selanjutnya digunakan sebagai nilai bobot pada penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS).

6. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang mempengaruhi pengembangan usaha Cahaya Steam Motor. Proses pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengolahan data kuesioner, identifikasi faktor internal dan eksternal, serta penyusunan matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) sebagai dasar dalam analisis SWOT.

a. Data Kuesioner

Data kuesioner diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 4 orang internal Cahaya Steam Motor. Kemudian data diolah dengan menghitung jumlah jawaban responden pada setiap pernyataan dan menyusunnya dalam bentuk tabel untuk mempermudah proses analisis. Kemudian dilakukan perhitungan nilai modus dari setiap pernyataan untuk mengetahui tingkat penilaian responden terhadap kondisi usaha. Adapun hasil perhitungan tersebut digunakan sebagai dasar penyusunan matriks IFAS dan EFAS.

b. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks Internal Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Factor Analysis Summary (EFAS) digunakan untuk merangkum serta mengevaluasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Matriks IFAS memuat faktor kekuatan dan kelemahan, sedangkan matriks EFAS memuat faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh usaha. Setiap faktor dalam matriks diberikan bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya serta rating yang menunjukkan kondisi usaha terhadap faktor tersebut. Selanjutnya dilakukan perhitungan skor tertimbang dengan mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor. Hasil perhitungan skor tertimbang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh nilai total skor IFAS dan EFAS yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis SWOT.

7. Pembahasan

Pada tahap pembahasan dilakukan 4 analisis, yaitu analisis diagram SWOT untuk memetakan posisi strategis usaha serta analisis matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan bisnis.

a. Analisis *Business Model Canvas* (BMC) *Existing*

Analisis BMC *existing* dilakukan dengan mengolah data hasil wawancara terkait proses bisnis dengan pemilik usaha. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan model bisnis Cahaya Steam Motor yang sedang berjalan ke dalam sembilan elemen BMC. Setiap elemen dianalisis secara sistematis berdasarkan informasi yang diperoleh mengenai aktivitas operasional, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, serta struktur biaya, sehingga menghasilkan gambaran model bisnis yang komprehensif dan sesuai dengan kondisi aktual usaha.

b. Analisis Diagram SWOT

Analisis diagram SWOT dilakukan menggunakan nilai total skor faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh dari hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS. Skor tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram SWOT berdasarkan sumbu kekuatan–kelemahan dan peluang–ancaman untuk menentukan posisi strategis Cahaya Steam Motor. Tahapan ini digunakan untuk mengidentifikasi kondisi strategis usaha secara kuantitatif sebagai dasar penentuan arah strategi pengembangan bisnis.

c. Analisis Matriks SWOT

Analisis Matriks SWOT dilaksanakan dengan memanfaatkan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi serta dikonfirmasi melalui hasil pengumpulan data internal dan eksternal. Faktor-faktor tersebut selanjutnya dirumuskan ke dalam Matriks SWOT dengan mengintegrasikan faktor internal, yaitu *Strengths* dan *Weakness*, serta faktor eksternal, yaitu *Opportunities* dan *Threats*, secara sistematis untuk menghasilkan alternatif strategi pengembangan

usaha yang meliputi strategi *SO*, *WO*, *ST*, dan *WT*. Alternatif strategi yang dihasilkan kemudian dievaluasi dengan mempertimbangkan posisi strategis perusahaan yang diperoleh dari analisis diagram SWOT, sehingga menghasilkan rumusan strategi yang bersifat operasional dan dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan prioritas pengambilan keputusan strategis.

d. Integrasi Hasil Usulan Strategi ke dalam BMC

Integrasi hasil usulan strategi ke dalam BMC dilakukan dengan menghubungkan strategi yang dihasilkan dari Matriks SWOT ke dalam sembilan elemen BMC. Strategi tersebut dipetakan ke dalam 9 elemen BMC seperti *value proposition*, *customer segments*, *channels*, *customer relationships*, *key activities*, *key resources*, *key partnerships*, *revenue streams*, dan *cost structure*. Melalui integrasi ini diperoleh rekomendasi pengembangan model bisnis Cahaya Steam Motor yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi usaha.

8. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir dari penelitian yang berisi ringkasan hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta menggambarkan temuan utama terkait strategi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor. Sementara itu, saran berisi rekomendasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya. Selain itu, saran juga diberikan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa agar dapat mengembangkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan data

Pada penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan melalui 3 tahapan, yaitu observasi, wawancara dan kuesioner.

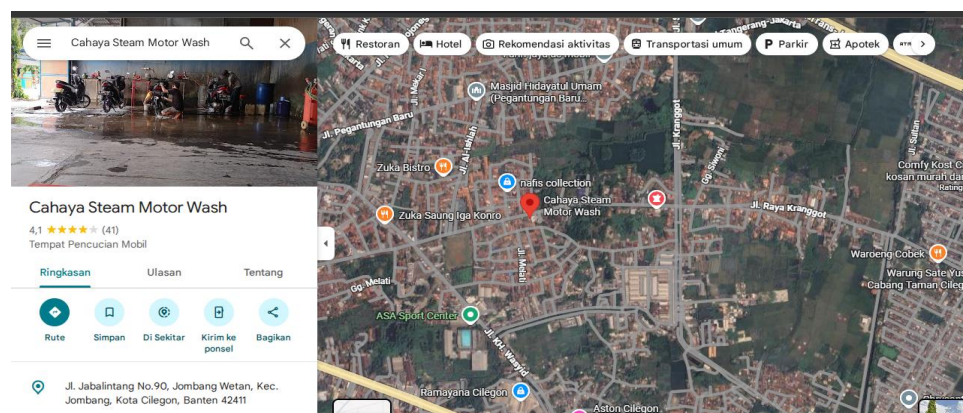
4.1.1 Observasi

Pada tahapan observasi dilakukan dengan meninjau langsung ke lokasi Cahaya Steam Motor yang dilakukan selama 1 bulan. Adapun hasil dari observasi mencakup beberapa poin:

a. Profil UMKM

Pencucian motor merupakan salah satu bentuk usaha di bidang jasa yang menyediakan perawatan dan kebersihan kendaraan roda dua. Kebutuhan terhadap jasa ini di Kota Cilegon tergolong cukup tinggi seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor serta aktivitas masyarakat yang padat. Faktor tersebut mendorong masyarakat untuk menggunakan jasa pencucian yang praktis dan efisien.

Cahaya Steam Motor merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jasa pencucian kendaraan roda dua. Usaha ini berlokasi di Jl. Jabalintang No.90, Jombang Wetan, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon, Banten 42411.



Gambar 4.1 Lokasi Cahaya Steam Motor.



Gambar 4.2 Tempat Usaha Cahaya Steam Motor.

Lokasi usaha tersebut cukup strategis karena berada di kawasan permukiman masyarakat dan mudah dijangkau oleh pengguna kendaraan bermotor. Cahaya Steam Motor didirikan pada tahun 2013 dan masih beroperasi hingga saat ini. Sejak awal berdiri, usaha ini berfokus pada pelayanan kebersihan kendaraan roda dua dengan mengutamakan kualitas hasil cucian dan kepuasan pelanggan. Selama menjalankan usaha, Cahaya Steam Motor telah menghadapi berbagai tantangan bisnis antara lain: persaingan dengan usaha sejenis, perubahan kondisi ekonomi, serta dampak pandemi Covid-19 yang sempat memengaruhi aktivitas masyarakat. Meskipun demikian, Cahaya Steam Motor tetap mampu mempertahankan kegiatan usahanya dan terus beroperasi hingga saat ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha ini memiliki kemampuan bertahan dan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Seiring bertambahnya jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon, kebutuhan masyarakat terhadap jasa pencucian kendaraan juga terus meningkat. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi Cahaya Steam Motor untuk mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usahanya. Hingga saat ini, Cahaya Steam Motor terus berupaya memberikan pelayanan terbaik melalui hasil pencucian yang bersih, pelayanan yang ramah, serta harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

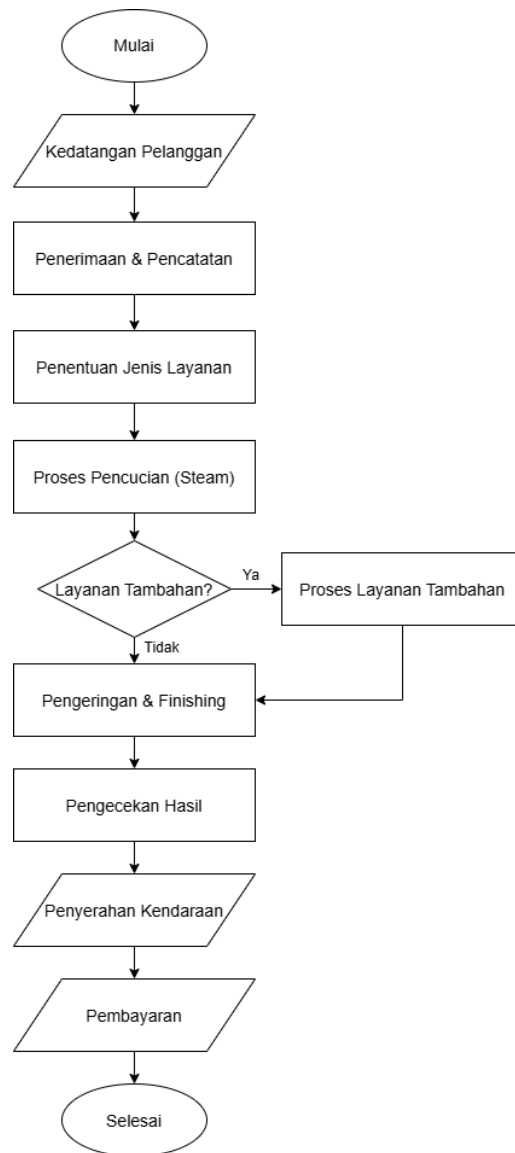
b. Layanan dan Fasilitas

Produk yang ditawarkan oleh *Cahaya Steam Motor* berupa jasa pencucian kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor. Layanan ini berfokus pada pembersihan kendaraan secara menyeluruh dengan tujuan menghasilkan kondisi kendaraan yang bersih dan terawat. Dalam pelaksanaannya, proses pencucian dilakukan pada seluruh bagian kendaraan, baik bagian yang mudah dijangkau maupun bagian yang sulit dijangkau, sehingga kebersihan kendaraan dapat dicapai secara optimal. Proses tersebut didukung dengan penggunaan bahan-bahan seperti sabun, sampo khusus kendaraan, serta semir guna meningkatkan tampilan kendaraan setelah dicuci.

Selain layanan utama, usaha ini juga menyediakan layanan tambahan berupa cuci salju. Layanan ini merupakan salah satu variasi pencucian yang menggunakan busa lebih banyak sehingga memberikan hasil pencucian yang lebih maksimal. Dari sisi pelayanan, proses pencucian dilakukan oleh karyawan yang melayani pelanggan secara langsung. Dalam memberikan layanan, karyawan berinteraksi dengan pelanggan selama proses berlangsung. Usaha ini juga menyediakan fasilitas ruang tunggu untuk menunjang kenyamanan pelanggan. Fasilitas tersebut digunakan oleh pelanggan selama menunggu proses pencucian kendaraan. Secara keseluruhan, produk dan layanan yang diberikan oleh *Cahaya Steam Motor* terdiri dari jasa pencucian kendaraan bermotor sebagai layanan utama, layanan tambahan berupa cuci salju, penggunaan bahan pendukung dalam proses pencucian, serta pelayanan langsung kepada pelanggan yang didukung dengan fasilitas ruang tunggu.

c. Proses Bisnis *Cahaya Steam Motor*

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan secara langsung pada *Cahaya Steam Motor*, diperoleh gambaran mengenai alur proses bisnis dalam kegiatan operasional sehari-hari. Tahapan observasi bertujuan untuk memahami secara nyata tahapan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dari kedatangan hingga selesai transaksi.



Gambar 4.3 Diagram Proses Bisnis Cahaya Steam Motor.

Berdasarkan diagram alir proses bisnis cahaya steam motor, setiap tahapan memiliki peran penting, namun juga terdapat beberapa kelebihan dan kelemahan yang dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Kedatangan Pelanggan

Tahap ini berjalan secara sederhana tanpa sistem antrian yang terstruktur. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakteraturan saat jumlah pelanggan meningkat, sehingga dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan.

2. Penerimaan dan Pencatatan

Proses pencatatan masih dilakukan secara manual dan sederhana. Kondisi ini berisiko menyebabkan kesalahan pencatatan, terutama saat kondisi ramai, serta menyulitkan dalam pengelolaan data pelanggan dan layanan.

3. Penentuan Jenis Layanan

Pelanggan menentukan layanan secara langsung tanpa adanya media informasi yang terstandar (seperti daftar layanan atau harga yang jelas). Hal ini dapat menimbulkan ketidakjelasan informasi dan potensi kesalahpahaman antara pelanggan dan karyawan.

4. Proses Pencucian Motor (Steam)

Proses ini sudah berjalan sesuai prosedur umum, namun sangat bergantung pada keterampilan karyawan. Tidak adanya standar operasional prosedur (SOP) tertulis dapat menyebabkan ketidakonsistenan kualitas hasil cucian.

5. Layanan Tambahan (Opsional)

Layanan tambahan sudah tersedia, namun belum dioptimalkan sebagai strategi peningkatan pendapatan. Kurangnya promosi atau penawaran aktif kepada pelanggan menyebabkan potensi *upselling* belum maksimal.

6. Pengeringan dan *Finishing*

Tahap ini penting untuk kualitas akhir, namun jika tidak dilakukan dengan teliti dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Keterbatasan alat atau tenaga kerja dapat memperlambat proses saat volume kendaraan tinggi.

7. Pengecekan Hasil Cucian

Pengecekan telah dilakukan, tetapi belum memiliki standar kualitas yang jelas. Hal ini berpotensi menyebabkan hasil yang tidak konsisten dan keluhan dari pelanggan.

8. Penyerahan Kendaraan

Proses penyerahan dilakukan secara langsung tanpa adanya konfirmasi formal terkait kepuasan pelanggan. Hal ini membuat umpan balik pelanggan tidak terdokumentasi dengan baik.

9. Pembayaran

Sistem pembayaran masih sederhana dan terbatas. Belum adanya variasi metode pembayaran (misalnya digital) dapat menjadi kendala bagi sebagian pelanggan.

4.1.2 Wawancara

Pada tahap ini melakukan wawancara terhadap pemilik usaha Cahaya Steam Motor. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait faktor internal, faktor eksternal, serta proses bisnis yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC).

a. Faktor Internal

1. Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau pelanggan
2. Harga layanan relatif terjangkau bagi masyarakat sekitar
3. Hasil pencucian kendaraan bersih dan memuaskan pelanggan
4. Tersedia area tunggu pelanggan yang cukup luas
5. Memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar
6. Menyediakan layanan tambahan seperti cuci salju dan semir
7. Jam operasional tergolong lebih lama (09.00 – 17.00)
8. Sistem pembayaran masih terbatas (hanya *cash*)
9. Belum dilakukan promosi usaha
10. Pemanfaatan media sosial belum optimal
11. Waktu tunggu pelanggan lebih lama saat antrian padat
12. Tampilan tempat usaha kurang menarik
13. Sistem pencatatan keuangan dan pelanggan masih dilakukan secara manual

b. Faktor Eksternal

1. Jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon terus meningkat.
2. Tingginya mobilitas masyarakat dan pekerja industri menggunakan motor

3. Terdapat fasilitas umum dan pemukiman baru yang berpotensi menjadi peluang pasar
4. Peluang kerja sama dengan komunitas motor atau ojek online yang sudah banyak di Kota Cilegon
5. Banyaknya usaha steam motor lain di sekitar wilayah Kota Cilegon yang menawarkan harga lebih murah
6. Terdapat pesaing memiliki fasilitas yang lebih nyaman dan modern
7. Terdapat pesaing yang lebih aktif dalam promosi digital
8. Harga air, listrik, dan bahan operasional semakin mahal

c. *Business Model Canvas* (BMC)

1. *Customer Segments*

Tabel 4.1 Hasil Wawancara *Customer Segments*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik Usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● Pekerja yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari ● Pedagang di sekitar pasar yang sering menggunakan sepeda motor untuk aktivitas usaha

2. *Value Proposition*

Tabel 3.2 Hasil Wawancara *Value Proposition*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik Usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● Layanan pencucian motor dengan hasil bersih maksimal ● Penggunaan sabun, sampo, dan semir yang berkualitas ● Layanan tambahan seperti cuci salju

3. *Channels*

Tabel 4.3 Hasil Wawancara *Channels*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik Usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● Lokasi usaha yang berada di area strategis (dekat pasar, pusat perbelanjaan, perkantoran) ● Pelanggan datang langsung ke tempat usaha (<i>walk-in customer</i>)

4. *Customer Relationships*

Tabel 4.4 Hasil Wawancara *Customer Relationships*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik Usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● Pelayanan yang ramah dan sopan ● Menjaga kualitas hasil pencucian secara konsisten ● Memberikan kenyamanan melalui fasilitas ruang tunggu

5. *Revenue Streams*

Tabel 4.5 Hasil Wawancara *Revenue Streams*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik Usaha	<ul style="list-style-type: none"> ● Pembayaran jasa pencucian kendaraan bermotor ● Pendapatan tambahan dari layanan cuci salju

6. *Key Resources*

Tabel 4.6 Hasil Wawancara *Key Resources*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik	● Karyawan sebagai tenaga kerja
Usaha	● Peralatan pencucian seperti mesin dan pompa
	● Bahan pendukung seperti sabun, sampo, dan semir

7. *Key Activities*Tabel 4.7 Hasil Wawancara *Key Activities*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik	● Proses pencucian kendaraan bermotor
Usaha	● Pelayanan langsung kepada pelanggan
	● Pengelolaan operasional harian (keuangan dan karyawan)

8. *Key Partnerships*Tabel 4.8 Hasil Wawancara *Key Partnerships*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik	● Pemasok bahan pencucian (sabun, sampo, dan semir)
Usaha	● Pihak penyedia atau teknisi peralatan (mesin dan pompa)

9. *Cost Structure*

Tabel 4.9 Hasil Wawancara *Cost Structure*.

Narasumber	Hasil Wawancara
Pemilik	● Biaya operasional harian
Usaha	● Biaya pembelian bahan pencucian
	● Biaya perawatan peralatan (mesin dan pompa)
	● Biaya tenaga kerja (upah karyawan)

4.1.3 Kuesioner

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 4 orang internal usaha, yaitu pemilik usaha dan 3 karyawan Cahaya Steam Motor. Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data penilaian rating terhadap faktor internal dan eksternal berdasarkan pengalaman dan pemahaman responden terhadap kondisi usaha. Data responden yang diperoleh kemudian direkapitulasi dan ditentukan nilai modusnya untuk digunakan dalam perhitungan Matriks IFAS dan EFAS.

4.1.4 *Focus group discussion (FGD)*

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan terhadap responden yang sama dengan 4 orang internal usaha Cahaya Steam Motor. FGD digunakan untuk mendiskusikan tingkat kepentingan setiap faktor internal dan faktor eksternal melalui pengisian tabel perbandingan berpasangan. Data yang diperoleh berupa bobot setiap faktor internal dan eksternal yang selanjutnya digunakan dalam perhitungan matriks IFAS dan EFAS.

4.2 Pengolahan data

Pada penelitian ini proses pengolahan data dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu data kuesioner serta Matriks IFAS dan EFAS.

4.2.1 Data kuesioner

Pada tahap ini, data kuesioner yang telah diperoleh dari responden diolah untuk menentukan nilai rating pada setiap faktor internal dan eksternal. Setiap faktor diberikan nilai dengan skala 1 (Sangat Tidak Setuju), skala 2 (Tidak Setuju), skala 3 (Setuju), dan skala 4 (Sangat Setuju). Dalam menentukan nilai rating menggunakan metode modus, yaitu mengambil nilai yang paling sering muncul dari jawaban responden pada setiap faktor. Selanjutnya hasil pengolahan digunakan dalam penyusunan Matriks IFAS dan EFAS.

Tabel 4.10 Penilaian Rating Faktor Internal dan Eksternal.

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Rating
Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau pelanggan	4
Harga layanan relatif terjangkau bagi masyarakat sekitar	4
Hasil pencucian kendaraan bersih dan memuaskan pelanggan	4
Tersedia area tunggu pelanggan yang cukup luas	4
Memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar	4
Memiliki layanan tambahan seperti cuci salu dan semir	4
Jam operasional tergolong lebih lama (09.00 – 17.00)	3
Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Rating
Sistem pembayaran masih terbatas (hanya tunai)	4
Belum dilakukan promosi usaha	3
Pemanfaatan media sosial belum optimal	3
Waktu tunggu pelanggan lebih lama saat antrian padat	3
Tampilan tempat usaha kurang menarik	2
Sistem pencatatan keuangan dan pelanggan masih dilakukan secara manual	3
Peluang (<i>Opportunities</i>)	Rating
Jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon terus meningkat	4
Tingginya mobilitas masyarakat dan pekerja industri menggunakan motor	4

Terdapat fasilitas umum dan pemukiman baru yang berpotensi menjadi peluang pasar	4
Peluang kerja sama dengan komunitas motor atau ojek online yang sudah banyak di Kota Cilegon	3
Ancaman (Threats)	Rating
Banyak usaha steam motor lain di sekitar wilayah Kota Cilegon yang menawarkan harga lebih murah	3
Terdapat pesaing memiliki fasilitas yang lebih modern dan nyaman	3
Terdapat pesaing yang lebih aktif dalam promosi digital	2
Harga air, listrik, dan bahan operasional semakin mahal	4

4.2.2 Matriks IFAS dan EFAS

Pada tahap ini dilakukan pengolahan data untuk menyusun Matriks IFAS dan EFAS berdasarkan hasil penentuan rating dari kuesioner dan bobot faktor dari hasil diskusi bersama (FGD). Sebelum dilakukan penyusunan matriks perbandingan berpasangan, setiap faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi diberikan kode sesuai kategorinya, yaitu S (*Strength*), W (*Weakness*), O (*Opportunities*), dan T (*Threats*). Setiap kode kemudian diikuti dengan nomor urut pada masing-masing faktor. Pemberian kode dan nomor urut memudahkan proses pengisian matriks perbandingan berpasangan, sehingga proses perbandingan antar faktor dapat dilakukan secara sistematis.

Tabel 4.11 Kode Faktor Internal dan Eksternal.

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kode
Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau pelanggan	S1
Harga layanan relative terjangkau bagi masyarakat sekitar	S2
Hasil pencucian kendaraan bersih dan memuaskan pelanggan	S3
Tersedia area tunggu pelanggan yang cukup luas	S4
Memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar	S5
Memiliki layanan tambahan seperti cuci salu dan semir	S6

Jam operasional tergolong lebih lama (09.00 – 17.00)	S7
Kelemahan (Weakness)	Kode
Sistem pembayaran masih terbatas (hanya tunai)	W1
Belum dilakukan promosi usaha	W2
Pemanfaatan media sosial belum optimal	W3
Waktu tunggu pelanggan lebih lama saat antrian padat	W4
Tampilan tempat usaha kurang menarik	W5
Sistem pencatatan keuangan dan pelanggan masih dilakukan secara manual	W6
Peluang (Opportunities)	Kode
Jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon terus meningkat	O1
Tingginya mobilitas masyarakat dan pekerja industri menggunakan motor	O2
Terdapat fasilitas umum dan pemukiman baru yang berpotensi menjadi peluang pasar	O3
Peluang kerja sama dengan komunitas motor atau ojek online yang sudah banyak di Kota Cilegon	O4
Ancaman (Threats)	Kode
Banyak usaha steam motor lain di sekitar wilayah Kota Cilegon yang menawarkan harga lebih murah	T1
Terdapat pesaing memiliki fasilitas yang lebih modern dan nyaman	T2
Terdapat pesaing yang lebih aktif dalam promosi digital	T3
Harga air, listrik, dan bahan operasional semakin mahal	T4

a. Penyusunan Matriks IFAS

Penyusunan matriks IFAS dilakukan untuk menghasilkan skor tertimbang dengan mengalikan nilai bobot setiap faktor dengan nilai rating yang telah diperoleh. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi faktor internal usaha sebagai dasar dalam analisis SWOT.

Perhitungan bobot diperoleh dari hasil perbandingan berpasangan yang dilakukan melalui metode FGD. Perbandingan berpasangan dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan antar faktor internal, sehingga diperoleh

nilai bobot pada masing-masing faktor dengan jumlah keseluruhan bobot sebesar 1. Selanjutnya, nilai bobot dikombinasikan dengan nilai rating hasil pengolahan data kuesioner untuk memperoleh skor tertimbang pada setiap faktor.

Tabel 4.12 Hasil Pembobotan Faktor Internal.

Faktor	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	W5	W6	Total Rating	Bobot
S1	X	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	10	0.1282
S2	0	X	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	5	0.0641
S3	1	1	X	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	10	0.1282
S4	0	1	0	X	1	1	0	1	1	1	1	1	0	8	0.1026
S5	0	0	0	0	X	0	0	1	1	1	1	1	1	6	0.0769
S6	0	0	0	0	1	X	1	1	1	1	1	1	1	8	0.1026
S7	0	1	1	1	1	0	X	1	1	1	1	1	0	9	0.1154
W1	0	1	1	0	0	0	0	X	1	1	1	1	1	7	0.0897
W2	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	1	1	1	3	0.0385
W3	0	1	0	0	0	0	0	0	1	X	1	1	1	5	0.0641
W4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1	0	1	0.0128
W5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	1	1	0.0128
W6	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	X	5	0.0641
TOTAL														78	1

Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating masing-masing faktor. Selanjutnya, seluruh skor tertimbang pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan dijumlah untuk memperoleh total masing-masing faktor. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi internal usaha dan menjadi dasar dalam analisis SWOT.

Tabel 4.13 Matriks IFAS.

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
S1	0.1282	4	0.512820513
S2	0.0641	4	0.256410256
S3	0.1282	4	0.512820513
S4	0.1026	4	0.41025641
S5	0.0769	4	0.307692308
S6	0.1026	4	0.41025641
S7	0.1154	3	0.346153846
Jumlah			2.756410256
W1	0.0897	4	0.358974359
W2	0.0385	3	0.115384615
W3	0.0641	3	0.192307692
W4	0.0128	3	0.038461538
W5	0.0128	2	0.025641026
W6	0.0641	3	0.192307692
Jumlah			0.923076923
S-W			1.833333333

b. Penyusunan Matriks EFAS

Penyusunan matriks EFAS dilakukan untuk menghasilkan skor tertimbang dengan mengalikan nilai bobot setiap faktor dengan nilai rating yang telah diperoleh. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi faktor eksternal usaha sebagai dasar dalam analisis SWOT.

Perhitungan bobot diperoleh dari hasil perbandingan berpasangan yang dilakukan melalui metode FGD. Perbandingan berpasangan dilakukan dengan membandingkan tingkat kepentingan antar faktor eksternal, sehingga diperoleh nilai bobot pada masing-masing faktor dengan jumlah keseluruhan bobot sebesar 1. Selanjutnya, nilai bobot dikombinasikan dengan nilai rating hasil pengolahan data kuesioner untuk memperoleh skor tertimbang pada setiap faktor.

Tabel 4.14 Hasil Pembobotan Faktor Eksternal.

Faktor	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total Rating	Bobot
O1	X	0	0	1	1	1	0	0	3	0.1071
O2	1	X	1	1	1	1	0	1	6	0.2143
O3	1	0	X	1	1	1	0	0	4	0.1429
O4	0	0	0	X	1	1	1	1	4	0.1429
T1	0	0	0	0	X	1	1	0	2	0.0714
T2	0	0	0	0	0	X	0	0	0	0.0000
T3	1	1	1	0	0	1	X	0	4	0.1429
T4	1	0	1	0	1	1	1	X	5	0.1786
TOTAL									28	1

Skor tertimbang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating masing-masing faktor. Selanjutnya, seluruh skor tertimbang pada faktor peluang dan faktor ancaman dijumlah untuk memperoleh total masing-masing faktor. Hasil perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui kondisi internal usaha dan menjadi dasar dalam analisis SWOT.

Tabel 4.15 Matriks EFAS.

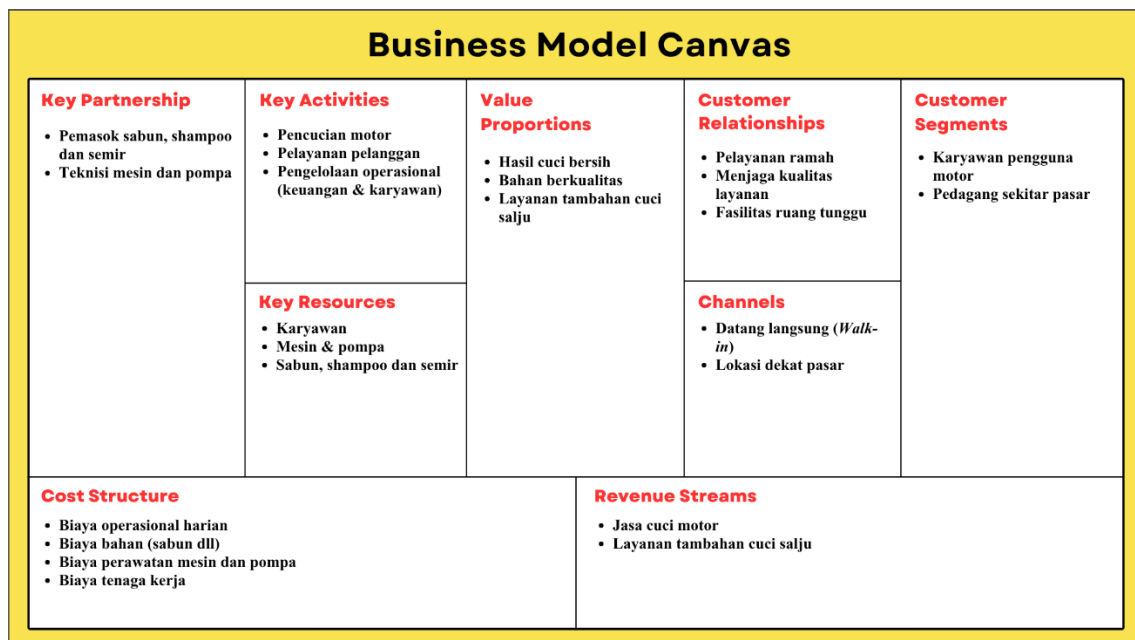
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
O1	0.1071	4	0.428571429
O2	0.2143	4	0.857142857
O3	0.1429	4	0.571428571
O4	0.1429	3	0.428571429
Jumlah			2.285714286
T1	0.0714	3	0.214285714
T2	0.0000	3	0
T3	0.1429	2	0.285714286
T4	0.1786	4	0.714285714
Jumlah			1.214285714
O-T			1.071428571

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis BMC *existing*

Analisis *Business Model Canvas* (BMC) *existing* dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi model bisnis yang diterapkan oleh Cahaya Steam Motor berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha. Analisis dilakukan terhadap setiap elemen dalam BMC untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kondisi model bisnis yang sedang dijalankan.



Gambar 5.1 *Business Model Bisnis (BMC) Existing*.

a. *Customer Segments*

Customer Segments pada Cahaya Steam Motor mencakup pedagang di sekitar pasar dan karyawan yang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Kelompok pelanggan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap layanan pencucian motor secara berkala karena intensitas penggunaan sepeda motor yang tinggi. Oleh karena itu, usaha memfokuskan layanannya pada pelanggan yang memiliki kebutuhan rutin terhadap jasa pencucian motor.

b. *Value Proposition*

Value Proposition pada Cahaya Steam Motor berupa hasil pencucian bersih, penggunaan bahan berkualitas, serta layanan cuci salju. Keunggulan tersebut menunjukkan upaya usaha dalam memenuhi harapan pelanggan akan hasil pencucian yang bersih dan memuaskan. Selain itu, penggunaan bahan berkualitas dan tersedianya layanan cuci salju mendukung terciptanya hasil pencucian yang optimal. Oleh karena itu, Cahaya Steam Motor berupaya memberikan nilai tambah melalui kualitas dan pilihan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. *Channels*

Channels pada Cahaya Steam Motor dilakukan melalui pelanggan yang datang langsung ke tempat usaha (*walk-in*). Penyampaian layanan didukung oleh lokasi usaha yang berada kawasan strategis, yaitu dekat pasar, pusat perbelanjaan, dan perkantoran, sehingga memudahkan pelanggan untuk memperoleh layanan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha menjadi sarana utama dalam menjangkau pelanggan dan menyampaikan layanan yang ditawarkan.

d. *Customer Relationships*

Customer Relationships pada Cahaya Steam Motor diwujudkan melalui pelayanan yang ramah dan sopan, menjaga kualitas hasil pencucian secara konsisten, serta menyediakan fasilitas ruang tunggu. Upaya tersebut dilakukan untuk memberikan kepuasan dan kenyamanan pelanggan selama menggunakan layanan. Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas hasil pencucian bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang mampu menciptakan pengalaman yang baik sekaligus mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan.

e. *Revenue Streams*

Revenue Streams pada Cahaya Steam Motor diperoleh dari pembayaran jasa pencucian kendaraan bermotor dan layanan tambahan cuci salju. Jasa pencucian motor menjadi sumber pendapatan utama karena merupakan layanan inti usaha, sedangkan layanan cuci salju berperan sebagai sumber pendapatan tambahan.

Dengan demikian, besarnya pendapatan usaha dipengaruhi oleh pemanfaatan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

f. *Key Resources*

Key Resources pada Cahaya Steam Motor terdiri atas karyawan sebagai tenaga kerja, mesin dan pompa sebagai peralatan pencucian, serta sabun, sampo, dan semir sebagai bahan pendukung. Sumber daya tersebut merupakan komponen yang diperlukan dalam menjalankan proses pencucian motor. Dengan tersedianya seumber daya tersebut, kegiatan operasional usaha dapat berjalan dengan baik sehingga pelayanan kepada pelanggan dapat terus berjalan.

g. *Key Activities*

Key Activities pada Cahaya Steam Motor meliputi proses pencucian kendaraan bermotor, pelayanan kepada pelanggan, serta pengelolaan operasional harian (pengelolaan keuangan dan karyawan). Ketiga aktivitas tersebut saling terkait dalam proses operasional usaha, proses pencucian sebagai aktivitas utama, sedangkan pelayanan kepada pelanggan dan pengelolaan operasional berfungsi sebagai aktivitas pendukung yang memastikan kelancaran penyediaan layanan. Dengan demikian, keberlangsungan operasional Cahaya Steam Motor tidak hanya bergantung pada proses pencucian, tetapi juga pada pelayanan kepada pelanggan dan pengelolaan operasional yang baik.

h. *Key Partnerships*

Key Partnership pada Cahaya Steam Motor terdiri atas pemasok bahan pencucian, seperti sabun, sampo, dan semir, serta teknisi mesin dan pompa. Kemitraan tersebut berperan dalam mendukung kelancaran operasional usaha melalui penyediaan bahan pencucian dan perawatan peralatan yang digunakan dalam proses pencucian. Dengan demikian, keberlangsungan operasional Cahaya Steam Motor tidak hanya bergantung pada sumber daya internal saja, tetapi terdapat peran penting dari mitra usaha.

i. *Cost Structure*

Cost Structure pada Cahaya Steam Motor meliputi biaya operasional harian, biaya pembelian bahan pencucian, biaya perawatan mesin dan pompa, serta biaya

tenaga kerja. Struktur biaya tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran usaha difokuskan pada kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung seluruh aktivitas operasional usaha. Dengan demikian, sebagian besar biaya usaha dialokasikan untuk menjaga kelancaran operasional agar pelayanan kepada pelanggan dapat terus berjalan.

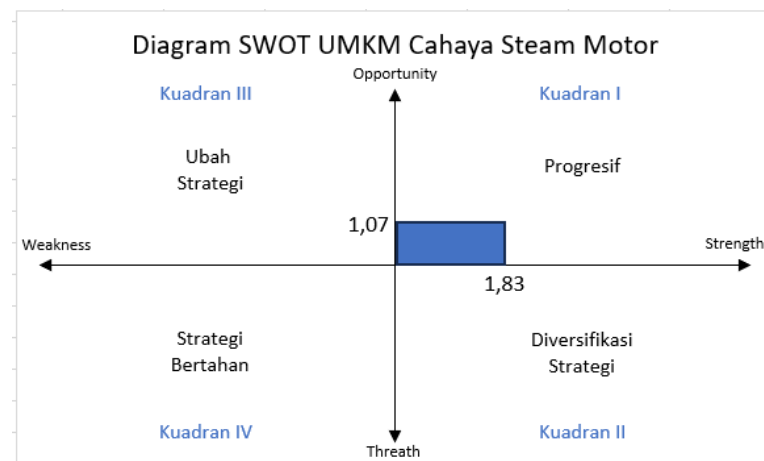
Berdasarkan hasil analisis BMC *existing*, diketahui bahwa setiap elemen saling berkaitan dalam menjalankan operasional usaha serta memberikan gambaran dan pemahaman mengenai kondisi model bisnis yang diterapkan. Gambaran model bisnis tersebut selanjutnya menjadi acuan dalam penyusunan Business Model Canvas (BMC) usulan sebagai upaya pengembangan model bisnis Cahaya Steam Motor.

5.2 Analisis diagram SWOT

Analisis diagram SWOT merupakan tahapan lanjutan yang dilakukan berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan EFAS pada bagian pengolahan data. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui posisi strategis Cahaya Steam Motor berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Hasil matriks IFAS menunjukkan bahwa total skor faktor kekuatan sebesar 2,7564 dan faktor kelemahan sebesar 0,9231. Faktor kekuatan lebih besar dibandingkan faktor kelemahan dengan nilai selisih (*Strength-Weakness*) sebesar 1,8333. Sementara itu, hasil matriks EFAS menunjukkan bahwa total skor faktor peluang sebesar 2,2857 dan faktor ancaman sebesar 1,2143. Faktor peluang lebih besar dibandingkan faktor ancaman dengan nilai selisih (*Opportunities-Threats*) sebesar 1,0714. Nilai selisih tersebut selanjutnya digunakan sebagai koordinat dalam pembuatan diagram SWOT untuk menentukan posisi strategis Cahaya Steam Motor berdasarkan kondisi internal dan eksternal usaha.

Menurut Rangkuti (2014), diagram SWOT terdiri atas empat kuadran yang menunjukkan posisi strategis organisasi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Kuadran I menggambarkan kondisi ketika organisasi memiliki kekuatan dan peluang sehingga strategi yang diterapkan berorientasi pada pertumbuhan. Kuadran II

menunjukkan kondisi ketika organisasi memiliki kekuatan, tetapi menghadapi ancaman sehingga strategi yang sesuai adalah diversifikasi. Kuadran III menunjukkan kondisi ketika organisasi memiliki peluang, namun masih dihadapkan pada kelemahan internal sehingga diperlukan strategi perbaikan untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sementara itu, Kuadran IV menggambarkan kondisi ketika kelemahan dan ancaman lebih dominan sehingga organisasi perlu menerapkan strategi bertahan.



Gambar 5.2 Diagram SWOT UMKM Cahaya Steam Motor.

Berdasarkan Gambar 5.2, Cahaya Steam Motor berada pada koordinat (1,8333 dan 1,0714) sehingga berada pada Kuadran I. Menunjukkan bahwa organisasi memiliki posisi yang kuat dan memiliki banyak peluang. Organisasi direkomendasi menerapkan strategi progresif atau growth yang artinya organisasi dalam posisi yang prima dan mantap, sehingga dimungkinkan untuk terus menjalankan berkembang, melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan untuk meraih kemajuan secara maksimal (Riyanto et.al., 2020). Dengan demikian, posisi pada Kuadran I mengindikasikan bahwa Cahaya Steam Motor berada pada kondisi yang mendukung untuk mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki serta harus memanfaatkan peluang yang tersedia.

5.3 Analisis matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2016), perusahaan yang berada pada Kuadran I (Strength–Opportunity/SO) berada pada kondisi yang menguntungkan karena memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal, sehingga strategi yang direkomendasikan adalah Strategi SO (Growth Oriented Strategy/Strategi Agresif). Berdasarkan analisis diagram SWOT, menunjukkan posisi usaha berada pada Kuadran I (strategi progresif), sehingga strategi SO menjadi prioritas utama. Selain itu alternative lain (WO, ST dan WT) tetap diberikan kepada pemilik usaha untuk memilih strategi yang ingin digunakan sesuai dengan kondisi dan kemampuan Cahaya Steam Motor agar strategi yang diusulkan realistis untuk diterapkan. Analisis matriks SWOT dilakukan untuk menyusun alternatif strategi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan dan eksternal usaha yang telah diperoleh sebelumnya. Faktor-faktor tersebut kemudian saling dihubungkan sehingga menghasilkan beberapa alternatif strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi usaha Cahaya Steam Motor. Penyusunan matriks SWOT dilakukan dengan mengintegrasikan faktor internal dan eksternal melalui empat kombinasi strategi, yaitu SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 5.1 Tabel Analisis Matriks SWOT.

IFAS/EFAS	STRENGTH	WEAKNESS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau pelanggan 2. Harga relative terjangkau bagi masyarakat sekitar 3. Hasil pencucian kendaraan bersih dan memuaskan pelanggan 4. Tersedia area tunggu pelanggan yang cukup luas 5. Memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pembayaran masih terbatas (hanya cash) 2. Belum dilakukan promosi usaha 3. Pemanfaatan media sosial belum optimal 4. Waktu tunggu pelanggan lebih lama saat antrian padat 5. Tampilan tempat usaha masih kurang menarik 6. Sistem pencatatan keuangan dan pelanggan

	6. Menyediakan layanan tambahan seperti cuci salju dan semir 7. Jam operasional tergolong lebih lama (09.00-17.00)	masih dilakukan secara manual
OPPORTUNITY 1. Jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon terus meningkat 2. Tingginya mobilitas masyarakat dan pekerja industri menggunakan motor 3. Terdapat fasilitas umum dan pemukiman baru yang berpotensi menjadi peluang pasar 4. Peluang kerja sama dengan komunitas motor atau ojek online yang sudah banyak di Kota Cilegon	Strategi S-O 1. Membuat papan nama atau <i>light box</i> yang besar dan jelas dengan menawarkan harga murah dan jam operasional lebih lama untuk menarik pelanggan. (S1,S7,S6,S2,O1,O2,O3) 2. Melakukan kerjasama dengan komunitas motor dengan menawarkan harga murah untuk menjadi pelanggan tetap. (S2,S3,S5,S6,O3,O4)	Strategi W-O 1. Digitalisasi proses pembayaran dan pencatatan transaksi untuk memudahkan pelanggan (W1,W6,O1,O2,O3) 2. Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan usaha ke masyarakat (W2,W3,O2,O4) 3. Membuat program loyalitas gratis cuci motor 1 kali setelah 7 kali mencuci motor. (W2,O1,O2,O3,O4) 4. Penambahan fasilitas TV di ruang tunggu, Wi-Fi, dan pengecatan ulang lokasi. (W4,W5,O2,O3)
THREATS 1. Banyaknya usaha steam motor lain di sekitar wilayah Kota Cilegon yang menawarkan harga lebih murah	Strategi S-T 1. Mempertahankan kualitas layanan yang bersih dan memuaskan pelanggan. (S1,S3,S4,S5,S6,T1,T2,T3) 2. Menetapkan harga murah yang bersaing	Strategi W-T 1. Menambah jumlah karyawan pada waktu tertentu, seperti hari libur nasional (W4,T1,T2)

2. Terdapat pesaing memiliki fasilitas yang lebih modern dan nyaman 3. Terdapat pesaing yang lebih aktif dalam promosi digital 4. Harga air, listrik, dan bahan operasional mengalami perubahan seiring berjalannya waktu	dengan pesaing (S2,T1) 3. Mencari alternatif pemasok bahan operasional yang lebih murah dengan kualitas yang tetap terjaga (S3,S6,T4)	
---	--	--

a. Strategi SO (*Strength–Opportunity*)

1. Membuat papan nama atau *light box* yang besar dan jelas dengan menawarkan harga murah dan jam operasional lebih lama untuk menarik pelanggan.
Cahaya Steam Motor akan mudah dikenal dengan membuat papan nama atau *light box* yang besar dan jelas dengan menampilkan harga yang murah serta jam operasional. Informasi yang ditampilkan secara langsung juga memudahkan masyarakat untuk mengetahui layanan yang tersedia tanpa harus bertanya terlebih dahulu. Selain itu, tampilan yang lebih terlihat dari jalan dapat meningkatkan kemungkinan orang yang melintas untuk tertarik menggunakan jasa, sehingga peluang mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar.
2. Melakukan kerjasama dengan komunitas motor dengan menawarkan harga lebih murah untuk menjadi pelanggan tetap.
Kerjasama dengan komunitas motor dengan menawarkan harga yang lebih murah bagi pelanggan tetap dapat menjadi cara untuk meningkatkan jumlah pelanggan secara lebih stabil. Komunitas motor biasanya memiliki anggota yang cukup

banyak dan aktif dalam melakukan kegiatan bersama, sehingga memiliki potensi sebagai sumber pelanggan yang berkelanjutan. Dengan adanya penawaran harga khusus, anggota komunitas akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan secara berulang. Selain itu, kerja sama ini juga dapat membantu meningkatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut di antara anggota komunitas, sehingga Cahaya Steam Motor lebih mudah dikenal dan digunakan oleh kelompok yang lebih luas.

b. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

1. Digitalisasi proses pembayaran dan pencatatan transaksi untuk memudahkan pelanggan.

Digitalisasi proses pembayaran dan pencatatan transaksi dapat membantu mempercepat pelayanan kepada pelanggan. Dengan adanya sistem pembayaran yang lebih praktis, proses transaksi menjadi lebih mudah dan tidak memerlukan pencatatan manual yang rumit. Selain itu, pencatatan yang lebih rapi dapat membantu Cahaya Steam Motor dalam mengelola data transaksi dengan lebih teratur. Hal ini juga membuat proses operasional menjadi lebih efisien.

2. Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan usaha ke masyarakat.

Pemanfaatan media sosial dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi usaha kepada masyarakat. Informasi mengenai layanan dan harga dapat disampaikan dengan lebih cepat dan mudah diakses oleh banyak orang. Hal ini juga membantu Cahaya Steam Motor lebih dikenal oleh masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan usaha tersebut. Dengan demikian, peluang untuk menarik pelanggan baru menjadi lebih besar.

3. Membuat program loyalitas gratis cuci motor 1 kali setelah 7 kali mencuci motor.

Program loyalitas ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang. Adanya pemberian gratis satu kali cuci setelah beberapa kali kunjungan dapat meningkatkan minat pelanggan untuk tetap memilih layanan

yang sama. Selain itu, program ini juga dapat membentuk kebiasaan pelanggan untuk kembali menggunakan jasa secara rutin. Hal ini berpotensi meningkatkan jumlah pelanggan Cahaya Steam Motor.

4. Penambahan fasilitas TV di ruang tunggu, Wi-Fi, dan pengecatan ulang lokasi. Penambahan fasilitas seperti TV, Wi-Fi, serta pengecatan ulang lokasi dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan saat menunggu layanan. Kondisi tempat yang lebih nyaman dan menarik dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, tampilan lokasi yang lebih rapih juga dapat meningkatkan daya tarik Cahaya Steam Motor. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa lebih betah dan berpotensi kembali menggunakan layanan.

c. Strategi ST (*Strength–Threat*)

1. Mempertahankan kualitas layanan yang bersih dan memuaskan pelanggan. Mempertahankan kualitas layanan yang bersih dan memuaskan pelanggan menjadi upaya untuk menjaga kepercayaan pelanggan di tengah persaingan usaha. Kualitas layanan yang baik menjadi salah satu alasan utama pelanggan untuk tetap menggunakan jasa. Dengan menjaga kebersihan dan hasil layanan yang memuaskan, Cahaya Steam Motor dapat memiliki nilai lebih dibanding pesaing. Hal ini juga dapat membantu mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke tempat lain.
2. Menetapkan harga murah yang bersaing dengan pesaing. Penetapan harga yang murah dan bersaing dapat membantu Cahaya Steam Motor tetap menarik di tengah banyaknya pesaing. Harga yang lebih terjangkau menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam memilih jasa cuci motor. Dengan strategi ini, usaha dapat tetap diminati oleh pelanggan yang sensitif terhadap harga. Hal ini juga dapat menjaga daya saing usaha di pasar yang semakin kompetitif.
3. Mencari alternatif pemasok bahan operasional yang lebih murah dengan kualitas yang tetap terjaga.

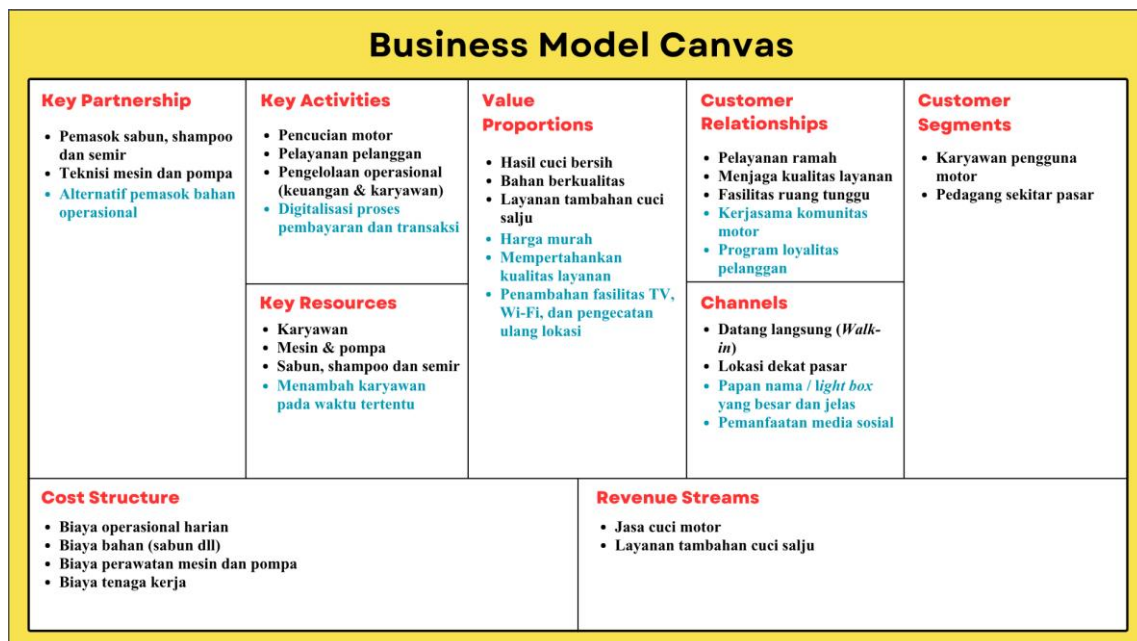
Mencari alternatif pemasok bahan operasional yang lebih murah dapat membantu menekan biaya operasional Cahaya Steam Motor. Namun, kualitas bahan tetap perlu diperhatikan agar tidak mempengaruhi hasil layanan kepada pelanggan. Dengan biaya yang lebih efisien, usaha dapat lebih fleksibel dalam menetapkan harga. Hal ini juga dapat membantu usaha tetap bertahan di tengah persaingan dan kenaikan biaya.

d. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

1. Menambah jumlah karyawan pada waktu tertentu, seperti hari libur nasional.
 Penambahan jumlah karyawan pada waktu tertentu dapat membantu mengatasi keterbatasan tenaga kerja yang ada di Cahaya Steam Motor. Pada hari-hari tertentu seperti hari libur nasional, jumlah pelanggan biasanya meningkat sehingga membutuhkan pelayanan yang lebih cepat. Dengan adanya tambahan karyawan, proses pelayanan dapat berjalan lebih lancar dan mengurangi waktu tunggu pelanggan. Hal ini juga dapat membantu usaha agar mampu melayani pelanggan dengan baik di saat terjadi peningkatan permintaan.

5.4 Integrasi hasil usulan strategi ke dalam BMC

Business Model Canvas (BMC) usulan disusun dengan mengintegrasikan strategi yang dihasilkan dari analisis matriks SWOT ke dalam model bisnis yang telah dijalankan Cahaya Steam Motor. Penyusunan BMC bertujuan mengembangkan beberapa elemen yang masih memiliki peluang untuk ditingkatkan.



Gambar 5.3 BMC Usulan Cahaya Steam Motor.

Berdasarkan gambar 5.2 usulan strategi ditempatkan pada kunci yang perlu dikembangkan, yaitu *key partnerships*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, dan *channels*.

a. *Key partnerships*

Elemen *key partnerships* menunjukkan adanya pengembangan pada hubungan kemitraan usaha. Sebelumnya Cahaya Steam Motor bekerja sama dengan pemasok sabun, sampo, dan semir sebagai penyedia bahan operasional serta teknisi mesin dan pompa. Pada BMC usulan ditambahkan alternatif pemasok bahan operasional sehingga hubungan kemitraan tidak lagi bergantung pada satu pemasok. Pengembangan ini menunjukkan bahwa jaringan kemitraan usaha menjadi lebih luas sehingga mendukung keberlangsungan operasional apabila terjadi kendala pada pemasok utama.

b. *Key activities*

Elemen *key activities* mengalami pengembangan melalui penambahan digitalisasi proses pembayaran dan pencatatan transaksi. Sebelumnya aktivitas usaha berfokus pada proses pencucian kendaraan, pelayanan pelanggan, serta pengelolaan

operasional yang masih dilakukan secara manual. Penambahan aktivitas tersebut menunjukkan bahwa proses operasional tidak hanya berorientasi pada layanan utama, tetapi juga mulai dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengelolaan transaksi. Dengan demikian, aktivitas operasional menjadi lebih terstruktur dibandingkan model bisnis sebelumnya.

c. *Key resources*

Pengembangan pada elemen *key resources* dilakukan melalui penambahan jumlah karyawan pada waktu tertentu, seperti hari libur nasional. Sebelumnya sumber daya usaha telah mencakup tenaga kerja, mesin dan pompa, serta bahan operasional yang digunakan dalam proses pencucian. Pada BMC usulan, penambahan tenaga kerja dilakukan untuk menyesuaikan kebutuhan operasional ketika jumlah pelanggan meningkat. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya menjadi lebih fleksibel sesuai kondisi usaha tanpa mengubah sumber daya utama yang telah dimiliki.

d. *Value propositions*

Elemen *value propositions* mengalami pengembangan yang paling banyak dibandingkan elemen lainnya. Selain mempertahankan hasil cuci yang bersih, penggunaan bahan berkualitas, dan layanan tambahan cuci salju, BMC usulan menambahkan harga yang terjangkau, kualitas layanan yang dipertahankan, serta fasilitas berupa TV, Wi-Fi, dan pengecatan ulang lokasi. Penambahan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang ditawarkan kepada pelanggan tidak hanya berasal dari hasil pencucian kendaraan, tetapi juga mencakup kenyamanan selama menggunakan layanan dan keunggulan usaha dibandingkan pesaing. Dengan demikian, nilai yang diterima pelanggan menjadi lebih lengkap dibandingkan model bisnis sebelumnya.

e. *Customer relationships*

Pada elemen *customer relationships*, hubungan dengan pelanggan dikembangkan melalui kerja sama dengan komunitas motor serta program loyalitas pelanggan. Sebelumnya hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah, menjaga kualitas layanan, dan penyediaan fasilitas ruang tunggu. Pada BMC usulan,

hubungan tersebut tidak hanya berfokus pada pelayanan ketika pelanggan datang, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang melalui pelanggan tetap dan mendorong pelanggan melakukan kunjungan kembali. Pengembangan ini menunjukkan adanya perubahan pendekatan dari sekadar memberikan pelayanan menjadi upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

f. *Channels*

Elemen *channels* juga mengalami pengembangan dengan menambahkan papan nama atau *light box* yang lebih besar dan jelas serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi. Sebelumnya penyampaian informasi mengenai usaha lebih banyak mengandalkan pelanggan yang datang langsung (*walk-in*) dan lokasi usaha yang strategis. Penambahan saluran promosi tersebut menunjukkan bahwa cara usaha menjangkau pelanggan menjadi lebih beragam karena tidak hanya mengandalkan lokasi fisik, tetapi juga memanfaatkan media promosi secara langsung maupun digital. Pengembangan ini memberikan peluang agar informasi mengenai usaha dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan BMC usulan, pengembangan model bisnis Cahaya Steam Motor lebih banyak difokuskan pada elemen yang berhubungan dengan penyampaian nilai kepada pelanggan, hubungan dengan pelanggan, serta efektivitas operasional. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi hasil analisis SWOT tidak mengubah model bisnis utama yang telah dijalankan, tetapi memperkuat beberapa elemen yang masih memiliki peluang untuk dikembangkan. Dengan adanya pengembangan tersebut, model bisnis Cahaya Steam Motor diharapkan menjadi lebih mampu menyesuaikan diri terhadap persaingan usaha sekaligus mendukung peningkatan kualitas layanan dan keberlanjutan usaha.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor menggunakan metode SWOT dengan pendekatan Business Model Canvas (BMC), dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Pengembangan bisnis Cahaya Steam Motor dipengaruhi oleh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), antara lain:
 - a. Faktor Internal
 - Lokasi usaha strategis dan mudah dijangkau pelanggan
 - Harga layanan relatif terjangkau bagi masyarakat sekitar
 - Hasil pencucian kendaraan bersih dan memuaskan pelanggan
 - Tersedia area tunggu pelanggan yang cukup luas
 - Memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar
 - Menyediakan layanan tambahan seperti cuci salju dan semir
 - Jam operasional tergolong lebih lama (09.00 – 17.00)
 - Sistem pembayaran masih terbatas (hanya cash)
 - Belum dilakukan promosi usaha
 - Pemanfaatan media sosial belum optimal
 - Waktu tunggu pelanggan lebih lama saat antrian padat
 - Tampilan tempat usaha kurang menarik
 - Sistem pencatatan keuangan dan pelanggan masih dilakukan secara manual
 - b. Faktor Eksternal
 - Jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon terus meningkat
 - Tingginya mobilitas masyarakat dan pekerja industri menggunakan motor

- Terdapat fasilitas umum dan pemukiman baru yang berpotensi menjadi peluang pasar
 - Peluang kerja sama dengan komunitas motor atau ojek online yang sudah banyak di Kota Cilegon
 - Banyaknya usaha steam motor lain di sekitar wilayah Kota Cilegon yang menawarkan harga lebih murah
 - Terdapat pesaing memiliki fasilitas yang lebih nyaman dan modern
 - Terdapat pesaing yang lebih aktif dalam promosi digital
 - Harga air, listrik, dan bahan operasional semakin mahal
2. Hasil analisis SWOT menunjukkan posisi bisnis Cahaya Steam Motor berada pada Kuadran I (Strategi Progresif) dengan kekuatan (sumbu x) sebesar 1,8333 dan peluang (sumbu y) sebesar 1,0714. Posisi tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal usaha didominasi oleh faktor kekuatan dan kondisi eksternal didominasi oleh faktor peluang. Oleh karena itu, strategi yang tepat bagi Cahaya Steam Motor adalah memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang guna mendukung pengembangan usaha.
 3. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, diperoleh sepuluh usulan strategi pengembangan bisnis yang kemudian diintegrasikan ke dalam Business Model Canvas (BMC) usulan, antara lain:
 - a. Membuat papan nama atau *light box* yang besar dan jelas dengan menawarkan harga murah dan jam operasional lebih lama untuk menarik pelanggan.
 - b. Melakukan kerjasama dengan komunitas motor dengan menawarkan harga lebih murah untuk menjadi pelanggan tetap.
 - c. Digitalisasi proses pembayaran dan pencatatan transaksi untuk memudahkan pelanggan.
 - d. Memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan usaha ke masyarakat.
 - e. Membuat program loyalitas gratis cuci motor 1 kali setelah 7 kali mencuci motor.

- f. Penambahan fasilitas TV di ruang tunggu, Wi-Fi, dan pengecatan ulang lokasi.
- g. Mempertahankan kualitas layanan yang bersih dan memuaskan pelanggan.
- h. Menetapkan harga murah yang bersaing dengan pesaing.
- i. Mencari alternatif pemasok bahan operasional yang lebih murah dengan kualitas yang tetap terjaga.
- j. Menambah jumlah karyawan pada waktu tertentu, seperti hari libur nasional.

Usulan strategi tersebut diintegrasikan ke dalam BMC dengan memperkuat beberapa elemen model bisnis, yaitu *key partnerships*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationships*, dan *channels*. Integrasi tersebut dilakukan tanpa mengubah model bisnis utama, tetapi memperkuat elemen-elemen BMC yang masih memiliki potensi untuk dikembangkan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Cahaya Steam Motor disarankan untuk menerapkan strategi pengembangan bisnis yang telah diusulkan secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kemampuan usaha. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pelanggan, serta mendukung pengembangan bisnis secara berkelanjutan.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan implementasi dan evaluasi terhadap strategi yang telah diusulkan sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan serta dampaknya terhadap perkembangan usaha. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat mengukur efektivitas penerapan strategi dalam mendukung peningkatan daya saing dan keberlangsungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, S.F., & Widioatmojo, S. 2024. Formulasi dan Implementasi Strategi dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Balanced Scorecard pada PT XYZ. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta.
- Anggraeni, S.K., Ummi, N., Maulana, R., Ekawati, R., Febianti, E. 2024. Strategi Pengembangan Bisnis UMKM ABC dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Journal of System Engineering and Management*. Banten.
- Anjani, N.P.D.P, Sari, I.P., Hermawaty, N., Yasa, N.N.K., Giantari, I.G.A.K. 2024. Pengembangan Strategi Bisnis pada Hotel XYZ dengan Analisis Matrix IFE dan EFE. *MBE: Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*. Bali.
- Aqil, M.Y., Maharani, P.N., Wibowo, A., Andini, V.R., Khalidah, I.S. 2024. Analisis SWOT untuk Pengembangan Strategi Bisnis. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*. Banyuwangi.
- Arrafi, M.N., Herwanto, D., Wahyudin, Rajagukguk, L.Y. 2025. Analisis SWOT, IFE, EFE, dan IE dalam Menentukan Strategi Pemasaran PT MNO. *Industri Inovatif – Jurnal Teknik Industri ITN Malang Maret 2025*. Malang.
- Attamimi, H. R., Harahap, K., Damanik, D., Fauzi, H., La Ramba, H., Oktafiani, D., Yulianto, A., Syam, S., Akbar, M., Namangboling, A. D., Yemima, Rakhman, A., & Ansel, M. F. (2023). *Metode Penelitian*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Butarbutar, F., Azizi, M.D., Hadiwijaya, S., Assidiq, M.N. 2025. Optimalisasi Strategi Penjualan Komoditi Komersial di Perum Bulog Kancab Lebak Menggunakan Metode AHP dan Analisis SWOT. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*. Jakarta.
- Damayanti, G.A.A.P.C., & Mandira, M.C. 2023. Analysis of SWOT, IFAS, EFAS, and BLC in the Heavy Equipment Industry in Bali. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Bali.
- Darsana, I. M., Putra, I. G. A., & Pratama, A. A. 2023. Peran strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–56.
- David, F. R., & David, F. R. 2023. *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson Education.
- Denok Sunarsi. 2024. *SWOT Teori, Implementasi, Strategy*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.

- Eva, S., & Imam, H. 2024. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Jaminson, A., Ishak, A., Anizar, A. 2025. SME Center Development Strategy Langkat Furniture in an Effort to Increase Competitiveness with SWOT Analysis and QSPM. *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Medan.
- Kartini Harahap, Vovi Sinta, Franky, N.S.O., Zeze, Z.H. (2024). *Bisnis Model Canvas*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. 2021. *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Malisa, R., Nasution, M.A., Siregar, O.M. 2022. Strategi Bisnis dalam Meraih Keunggulan Bersaing melalui Metode Analisis SWOT. *JOSR: Journal of Social Research*. Medan.
- Muadzah, Fitria, H., Kartika, R.N. 2025. Membangun Keunggulan Kompetitif HiFi Smoothie Boost sebagai Pioneer Katering Makanan Sehat di Tabalong: Studi SWOT, BMC, dan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Sains dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (SAKTI)*. Kudus.
- Munizu, M., Tandiono, R., Pravitasari, E., Chatra, M.A.P., Kardini, N.L., Ermanuri, Hendrawan, H., Nur, T., Siswanto, A., Manuaba, I.B.K. 2023. *UMKM (Peran Pemerintah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Indonesia)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Murniawaty, I., Wangiyanti, T., Farliana, N. 2022. Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Olahan Nanas: Pendekatan Analisis SWOT dan Matriks IFAS-EFAS. *Jurnal Enrika DIMENSI*. Semarang.
- Noorcahyo, D., & Ali, H. Analisis SWOT IFAS, EFAS dan SPACE Matriks dalam Memperkuat Keunggulan Produk Sepatu Lokal di Era Digital pada Toko XYZ. *JPKN: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan Nusantara*. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. 2020. *Analisis SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Riyanto, S., Sutrisno, A., & Ali, H. 2021. Strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–134.
- Rudy, C.T. (2024). *Model Bsinis*. Bogor: Ebook self-publishing.

- Safitri, Z, El, W., Sitorus, V.P., Noviyanti, I. 2024. Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*. Bangka Belitung.
- Santiani, Kun, H., Ita, E., Ari, W., Iyam, M., Anita, B.W., Ma'rifah, Y., Hasnawati, Ikhwan, K., Sarwandi, Adryan, R., Sayugo, A.P., Rendi, R., Syarifuddin. 2025. *Analisis SWOT*. Deli Serdang: PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Sarjana, S., Susandini, A., Azmi, Z., Ratnasari, K., Luhglatno, Noviany, H., & Setyowati, L. 2022. *Manajemen UMKM (Konsep dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Slamet Riyanto, Luthfi, A.M.N, Andi, R.P. (2021). *ANALISIS SWOT sebagai Penyusunan Strategi Organisasi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. 2022. *Strategi pemasaran: Konsep, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tri, W.A. 2021. *Bisnis Mikro, Kecil dan Menengah*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Werner Murhadi. 2024. *Manajemen Strategi*. Surabaya: Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Universitas Surabaya.
- Yati Afiyanti. 2018. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Volume 12, No. 1, Maret 2018; hal 58-62.

LAMPIRAN

A. Kuesioner Terhadap Pelanggan Cahaya Steam Motor

Nama :
Umur :
Pekerjaan :

Petunjuk Pengisian:

Berikan penilaian anda terhadap pernyataan berikut sesuai dengan pengalaman anda menggunakan jasa **Cahaya Steam Motor**.

Skala penilaian:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
1	Menurut saya jumlah kendaraan bermotor di Kota Cilegon terus meningkat				
2	Menurut saya mobilitas masyarakat dan pekerja industri menggunakan motor di Kota Cilegon cukup tinggi				
3	Menurut saya lokasi Cahaya Steam Motor strategis dan mudah dijangkau				
4	Menurut saya harga yang ditawarkan Cahaya Steam Motor relatif terjangkau				
5	Menurut saya hasil pencucian pada Cahaya Steam Motor bersih dan memuaskan				
6	Menurut saya area tunggu di Cahaya Steam Motor cukup luas				
7	Menurut saya Cahaya Steam Motor memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar				
8	Menurut saya Cahaya Steam Motor menyediakan layanan tambahan seperti cuci salju dan semir				

9	Menurut saya jam operasional Cahaya Steam Motor tergolong lebih lama, yaitu dari jam 09.00 hingga jam 17.00				
10	Menurut saya metode pembayaran pada Cahaya Steam Motor masih terbatas (hanya Cash/Tunai)				
11	Menurut saya Cahaya Steam Motor belum melakukan promosi usaha secara aktif				
12	Menurut saya Cahaya Steam Motor belum memanfaatkan media sosial dengan optimal				
13	Menurut saya waktu tunggu pelanggan lebih lama saat antrian pada pada Cahaya Steam Motor				
14	Menurut saya tampilan usaha Cahaya Steam Motor kurang menarik				
15	Menurut saya sistem pencatatan pada Cahaya Steam Motor masih dilakukan secara manual				
16	Menurut saya fasilitas umum dan munculnya pemukiman baru berpotensi menjadi peluang bagi Cahaya Steam Motor mendapatkan lebih banyak pelanggan				
17	Menurut saya tempat cuci motor seperti Cahaya Steam Motor dapat memanfaatkan peluang dengan bekerja sama dengan komunitas motor atau ojek online di Kota Cilegon				
18	Menurut saya banyak usaha steam motor lain di Kota Cilegon yang menawarkan harga lebih murah				
19	Menurut saya terdapat tempat cuci motor lain yang memiliki fasilitas lebih nyaman dan modern				
20	Menurut saya tempat cuci motor lain lebih aktif dalam promosi digital (media sosial)				
21	Menurut saya harga air, listrik, dan bahan operasional semakin mahal				

B. Pedoman Wawancara

Profil Usaha:

1. Sejarah dan Latar Belakang Bisnis:
 - Apa latar belakang pendirian bisnis ini?
 - Apa motivasi atau inspirasi utama di balik pendirian bisnis ini?
 - Bagaimana perjalanan bisnis ini dari awal hingga sekarang?
2. Tujuan dan Visi Bisnis:
 - Apa tujuan utama dari bisnis ini?
 - Bagaimana Anda melihat visi bisnis ini dalam jangka panjang?
 - Apakah ada perubahan atau adaptasi visi dan tujuan bisnis sejak pendiriannya?
3. Produk atau Layanan Unggulan:
 - Apa produk atau layanan utama yang ditawarkan oleh bisnis ini?
 - Apakah ada keunikan atau nilai tambah dari produk atau layanan yang ditawarkan?
 - Bagaimana proses pengembangan produk atau layanan tersebut?
4. Pasar dan Pelanggan:
 - Siapa target pasar utama bisnis ini?
 - Bagaimana strategi untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan?
 - Apa yang menjadi kebutuhan atau permintaan utama dari pelanggan?
5. Lingkungan Bisnis:
 - Bagaimana kondisi dan dinamika lingkungan bisnis tempat usaha ini beroperasi?
 - Apakah ada tren atau perubahan pasar yang berdampak pada bisnis ini?
 - Bagaimana bisnis ini menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis yang berubah?
6. Pesaing dan Keunggulan Bersaing:
 - Siapa pesaing utama dalam industri atau sektor bisnis ini?
 - Apa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh bisnis ini?
 - Bagaimana strategi untuk mengatasi persaingan dan mempertahankan posisi di pasar?
7. Pengalaman dan Pembelajaran:
 - Apa pengalaman terbesar yang telah dipetik selama menjalankan bisnis ini?
 - Bagaimana bisnis ini mengelola tantangan dan hambatan yang dihadapi?
 - Apa pembelajaran utama yang diperoleh dari pengalaman dalam menjalankan bisnis ini?
8. Struktur Organisasi dan Tim:

- Bagaimana struktur organisasi bisnis ini, termasuk peran dan tanggung jawabnya?
 - Apakah ada tim atau individu yang berperan penting dalam kesuksesan bisnis ini?
 - Bagaimana kerjasama dan kolaborasi di antara anggota tim atau individu?
9. Rencana Pengembangan dan Pertumbuhan:
- Apa rencana pengembangan atau ekspansi bisnis ke depannya?
 - Bagaimana bisnis ini merencanakan pertumbuhan dan skala operasional?
 - Apakah ada inovasi atau proyek baru yang sedang direncanakan untuk masa depan bisnis ini?

9 Elemen BMC:

1. Customer Segment:
 - Siapa target pasar utama bisnis Anda?
 - Bagaimana Anda mengidentifikasi dan menjangkau pelanggan potensial?
 - Apa yang membuat segmen pasar Anda unik dan menarik?
2. Value Proposition:
 - Apa yang membuat produk atau layanan Anda berbeda dari yang lain?
 - Bagaimana Anda menentukan nilai tambah bagi pelanggan Anda?
 - Apa keunggulan kompetitif utama dari proposisi nilai Anda?
3. Channel:
 - Apa saluran distribusi utama yang Anda gunakan untuk menyebarkan produk atau layanan Anda?
 - Bagaimana Anda memilih saluran distribusi tersebut dan mengoptimalkan kinerjanya?
 - Apakah Anda menghadapi tantangan tertentu dalam distribusi produk Anda?
4. Customer Relationship:
 - Bagaimana Anda membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan Anda?
 - Apakah ada strategi khusus yang Anda gunakan untuk memperkuat keterikatan pelanggan?
 - Bagaimana Anda menangani umpan balik dan keluhan pelanggan?
5. Revenue Stream:
 - Apa model pendapatan utama yang Anda gunakan (misalnya, penjualan langsung, berlangganan, iklan, dll.)?
 - Bagaimana Anda menetapkan harga produk atau layanan Anda?
 - Apakah ada rencana pengembangan model pendapatan di masa depan?
6. Key Resource:

- Apa saja sumber daya kunci yang Anda butuhkan untuk menjalankan bisnis Anda?
- Bagaimana Anda mengelola sumber daya ini agar efisien dan efektif?
- Apakah ada tantangan dalam mengamankan atau mempertahankan sumber daya kunci Anda?

7. Key Activities:

- Apa kegiatan utama yang dilakukan dalam operasional sehari-hari bisnis Anda?
- Bagaimana Anda memprioritaskan kegiatan ini untuk mencapai tujuan bisnis Anda?
- Apakah ada inisiatif atau proyek baru yang sedang Anda lakukan untuk meningkatkan kegiatan kunci?

8. Key Partnership:

- Apa peran mitra dalam mendukung operasi dan pertumbuhan bisnis Anda?
- Bagaimana Anda memilih mitra-mitra tersebut dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan?
- Apakah ada tantangan dalam bekerja dengan mitra atau mencari mitra baru?

9. Cost Structure:

- Apa saja biaya-biaya utama yang terkait dengan bisnis Anda?
- Bagaimana Anda mengelola dan mengontrol biaya-biaya ini untuk menjaga profitabilitas?
- Apakah ada strategi untuk mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi operasional?