

Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT dalam Peningkatan Daya Saing Studi Kasus: UMKM Nisfa Cake & Bakery

Binar Damara Balqiz^{1*}, Anik Kusmintarti², Rika Wijayanti³

^{1*,2,3} Politeknik Negeri Malang, Indonesia

damara.balqiz@gmail.com

Received: 17-7-2026

Revised: 28-07-2026

Published: 15-09-2026

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis UMKM Nisfa Cake & Bakery menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya saing usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña, kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* dan dianalisis menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian SWOT menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan pada kualitas produk, cita rasa khas, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah, sedangkan kelemahan utamanya adalah pemasaran digital dan variasi produk yang masih terbatas. Posisi usaha berada pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*), sehingga strategi yang diprioritaskan adalah pengembangan produk, optimalisasi promosi digital, perluasan saluran pemasaran, dan penguatan kemitraan yang diintegrasikan ke dalam *Business Model Canvas* usulan sebagai rekomendasi peningkatan daya saing.

Kata kunci: *Business Model Canvas, analisis SWOT, strategi pengembangan bisnis, daya saing, UMKM.*

Citation:

Balqiz, B. D., Kusmintarti, A., & Wijayanti, R. (2026). Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis Berbasis *Business Model Canvas* (BMC) dan Analisis SWOT dalam Peningkatan Daya Saing Studi Kasus: UMKM Nisfa Cake & Bakery. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(4), 563-576.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional melalui kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi (Fauzi et al., 2025). Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, strategi pengembangan bisnis menjadi salah satu upaya penting yang perlu dilakukan agar UMKM mampu mempertahankan keberlanjutan usahanya. Berdasarkan Buku Profil Statistik Sektoral Kota Malang Tahun 2025, sektor kuliner merupakan sektor UMKM yang paling dominan dengan presentase sebesar 57,06% atau sekitar 15.783 pelaku usaha. Tingginya jumlah pelaku usaha kuliner ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar, namun juga menyebabkan persaingan dengan pelaku usaha kuliner semakin ketat. Oleh karena itu, UMKM kuliner perlu memiliki strategi pengembangan bisnis yang sesuai dengan kondisi usaha agar mampu mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha (Hermawan & Herlinawati, 2026).

Salah satu UMKM kuliner yang menghadapi kondisi persaingan tersebut adalah UMKM Nisfa Cake & Bakery. UMKM Nisfa Cake & Bakery merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti dan kue di Kota Malang. Produk yang dijual meliputi bolu tape, bolu pisang, roti, kue basah, serta berbagai produk pesanan untuk acara tertentu, seperti hajatan. Berdasarkan hasil pengamatan awal, permasalahan utama yang dihadapi UMKM Nisfa Cake & Bakery terletak pada belum optimalnya pengelolaan model bisnis sebagai dasar pengembangan usaha. Hingga saat ini usaha belum memiliki perencanaan model bisnis yang terdokumentasi secara sistematis menggunakan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), sehingga arah pengembangan usaha masih bersifat operasional dan belum didasarkan pada analisis bisnis yang komprehensif. Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya pengambilan keputusan dalam menentukan segmen pelanggan, pengembangan proposisi nilai, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Permasalahan tersebut kemudian tercermin pada aspek operasional usaha, yaitu pemasaran yang masih didominasi melalui toko fisik dan WhatsApp sehingga jangkauan pasar relatif terbatas. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital belum dilakukan secara optimal sehingga visibilitas usaha masih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Kondisi tersebut diperparah dengan ketergantungan penjualan pada pesanan acara tertentu, sementara variasi produk unggulan masih terbatas pada beberapa jenis produk seperti bolu tape dan bolu pisang. Akibatnya, pendapatan usaha cenderung belum stabil dan daya saing usaha belum berkembang secara optimal (Mahardika & Rachmi, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas penerapan *Business Model Canvas* (BMC) yang dipadukan dengan analisis SWOT sebagai pendekatan dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis UMKM. Widiawati & Wibowo (2023) menunjukkan bahwa *Business Model Canvas* mampu memetakan kondisi bisnis secara menyeluruh melalui sembilan elemen utama, sedangkan analisis SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja usaha sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan bisnis. Selanjutnya, penelitian Amour et al., (2024) menunjukkan bahwa kombinasi BMC dan SWOT dapat menghasilkan rekomendasi strategi berupa peningkatan kualitas sumber daya manusia, optimalisasi pemanfaatan media sosial, serta diversifikasi saluran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. Hasil serupa

juga ditemukan oleh Fauzi et al., (2025) yang menyatakan bahwa penerapan *Business Model Canvas* dapat membantu pelaku UMKM dalam mengevaluasi model bisnis yang telah berjalan serta mengidentifikasi peluang pengembangan usaha agar lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Analisis *Business Model Canvas* dan SWOT umumnya dilakukan secara terpisah sehingga hasil SWOT hanya menghasilkan rekomendasi strategi secara umum tanpa menunjukkan bagaimana rekomendasi tersebut diterjemahkan ke dalam perubahan pada setiap elemen *Business Model Canvas*. Akibatnya, pelaku UMKM belum memperoleh rancangan model bisnis baru yang terintegrasi dan dapat dijadikan pedoman implementasi dalam pengembangan usaha. Sehingga penelitian terdahulu lebih menekankan fungsi BMC sebagai alat pemetaan kondisi bisnis, sedangkan penelitian ini memanfaatkan BMC sebagai instrumen perancangan model bisnis baru berdasarkan hasil analisis SWOT.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian hasil analisis SWOT ke dalam seluruh sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) untuk menyusun model bisnis usulan yang lebih sistematis dan implementatif sesuai dengan kondisi aktual UMKM Nisfa Cake & Bakery. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan usaha, penelitian ini menerjemahkan hasil analisis SWOT ke dalam setiap elemen BMC sehingga menghasilkan rancangan model bisnis yang lebih komprehensif sebagai upaya peningkatan daya saing. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis UMKM Nisfa Cake & Bakery menggunakan *Business Model Canvas* yang mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang diintegrasikan ke dalam sembilan elemen BMC guna menghasilkan model bisnis usulan yang mendukung peningkatan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek penelitian adalah UMKM Nisfa Cake & Bakery yang bergerak di bidang produksi dan penjualan roti serta kue di Kecamatan Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Penelitian bertujuan menganalisis model bisnis yang diterapkan perusahaan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) yang diintegrasikan dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis (Sugiyono, 2022).

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari profil usaha, data penjualan, dokumen pendukung, serta literatur yang relevan. Informan penelitian berjumlah satu orang, yaitu pemilik UMKM Nisfa Cake & Bakery, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* karena memiliki pengetahuan, kewenangan, dan pengalaman secara menyeluruh mengenai operasional, pengelolaan, serta pengembangan model bisnis usaha. Wawancara dilakukan berdasarkan sembilan elemen *Business Model Canvas*, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan

data hasil wawancara dengan hasil observasi lapangan dan dokumentasi, seperti profil usaha, data penjualan, serta dokumen pendukung lainnya. Triangulasi dilakukan untuk memastikan konsistensi informasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang lebih baik.

Analisis data meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terlebih dahulu diklasifikasikan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* untuk menggambarkan model bisnis yang sedang diterapkan UMKM Nisfa Cake & Bakery. Selanjutnya, setiap elemen dianalisis menggunakan analisis SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal berupa *strengths* dan *weaknesses* serta faktor eksternal berupa *opportunities* dan *threats*. Faktor-faktor tersebut kemudian disusun ke dalam matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi SO (*Strength-Opportunity*), WO (*Weakness-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), dan WT (*Weakness-Threat*). Selanjutnya dilakukan pembobotan dan penilaian faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS untuk menentukan posisi usaha pada diagram SWOT sebagai dasar penentuan strategi pengembangan bisnis. Strategi yang diprioritaskan berdasarkan posisi SWOT kemudian diintegrasikan ke dalam masing-masing elemen *Business Model Canvas* sehingga menghasilkan *Business Model Canvas* usulan sebagai rekomendasi strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan daya saing UMKM Nisfa Cake & Bakery.

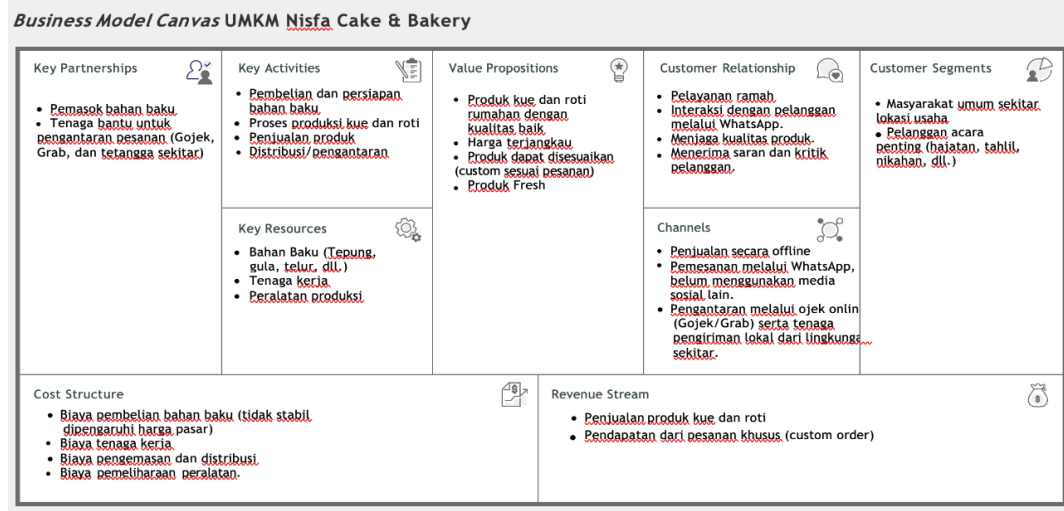
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Hasil Identifikasi Model Bisnis UMKM Nisfa Cake & Bakery

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa UMKM Nisfa Cake & Bakery menjalankan model bisnis yang berfokus pada produksi dan penjualan produk bakery dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Segmen pelanggan terdiri atas masyarakat sekitar dan konsumen yang membutuhkan produk untuk berbagai acara seperti hajatan, tahlilan, dan pernikahan. Saluran pemasaran yang digunakan meliputi penjualan langsung di toko, pemesanan melalui WhatsApp, serta layanan pengantaran menggunakan Grab dan Gojek. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Hasil pemetaan *Business Model Canvas* menunjukkan bahwa model bisnis UMKM Nisfa Cake & Bakery terdiri atas sembilan elemen, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Nilai utama yang ditawarkan berupa produk bakery yang fresh, memiliki cita rasa khas, dan harga yang terjangkau. Pendapatan usaha sebagian besar berasal dari penjualan bolu tape dan bolu pisang, sedangkan struktur biaya didominasi oleh biaya bahan baku, tenaga kerja, pengemasan, dan distribusi.



Gambar 1. Diagram Business Model Canvas UMKM Nisfa Cake & Bakery

Sumber: Hasil analisis dan olahan peneliti (2026).

2. Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Nisfa Cake & Bakery memiliki faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usahanya. Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS UMKM Nisfa Cake & Bakery

KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)		Kode	Bobot	Rating	Skor
1	Produk unggulan bolu tape dan bolu pisang dengan cita rasa khas dan harga terjangkau	S1	0,28	4	1,12
2	Kualitas produk yang terjaga melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan proses produksi yang fresh	S2	0,24	4	0,96
3	Pelayanan ramah dan response cepat kepada pelanggan	S3	0,17	3	0,51
Subtotal			0,69		2,59
KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)		Kode	Bobot	Rating	Skor
1	Variasi produk masih terbatas	W1	0,02	2	0,04
2	Daya tahan produk relatif singkat karena diproduksi tanpa bahan pengawet	W2	0,07	1	0,07
3	Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku saat proses produksi	W3	0,07	1	0,07
4	Belum memiliki akun media sosial untuk pemasaran produk (pemasaran masih sederhana)	W4	0,15	2	0,3
Subtotal			0,31		0,48
TOTAL			1		3,07

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis matriks IFAS menunjukkan bahwa UMKM Nisfa Cake & Bakery memperoleh total skor sebesar 3,07, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal usaha tergolong kuat. Nilai tersebut berasal dari akumulasi skor faktor kekuatan

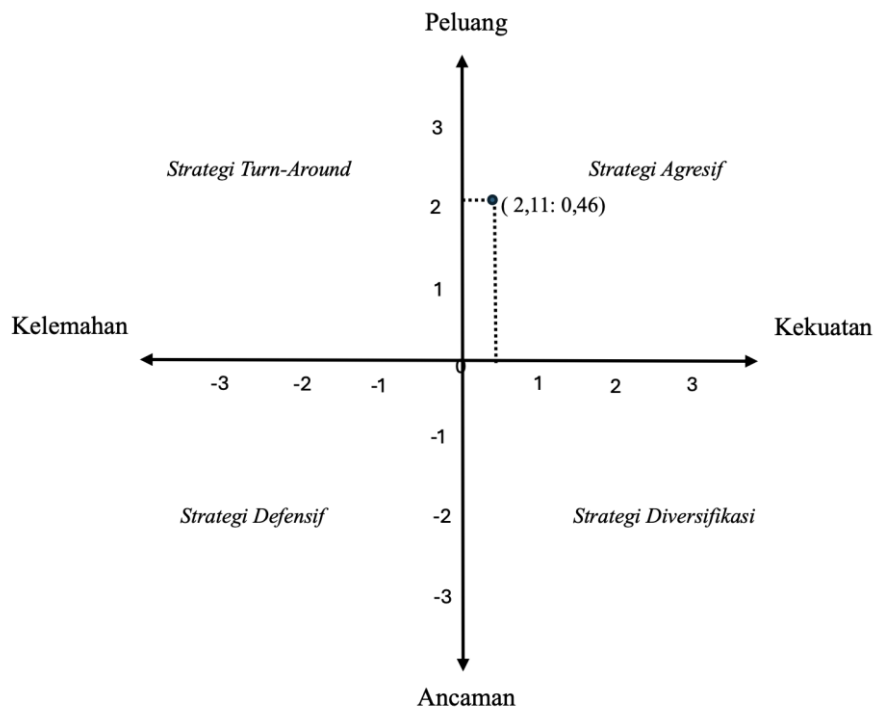
sebesar 2,59 dan faktor kelemahan sebesar 0,48. Kekuatan utama usaha terletak pada produk unggulan dengan cita rasa khas dan harga yang terjangkau (skor 1,12), diikuti kualitas produk yang terjaga (skor 0,96) serta pelayanan yang ramah dan responsif (skor 0,51). Sementara itu, kelemahan yang masih perlu mendapat perhatian adalah belum optimalnya pemasaran melalui media sosial, keterbatasan variasi produk, daya tahan produk yang relatif singkat, serta ketergantungan pada ketersediaan bahan baku. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki UMKM Nisfa Cake & Bakery lebih dominan dibandingkan kelemahannya sehingga dapat menjadi modal utama dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

Tabel 2. Matriks EFAS UMKM Nisfa Cake & Bakery

PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)		Kode	Bobot	Rating	Skor
1	Tingginya minat masyarakat terhadap produk kue dan roti	O1	0,10	3	0,30
2	Tingginya permintaan produk untuk kebutuhan acara tertentu seperti hajatan dan tahlilan	O2	0,23	4	0,93
3	Perkembangan tren konsumsi masyarakat terhadap produk bakery untuk berbagai acara mendorong peluang inovasi produk	O3	0,10	4	0,40
Subtotal			0,43		1,63
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)		Kode	Bobot	Rating	Skor
1	Tingginya persaingan usaha bakery di sekitar lokasi usaha	T1	0,03	3	0,10
2	Kenaikan harga bahan baku yang cenderung tidak stabil	T2	0,33	2	0,67
3	Penurunan daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi yang tidak stabil	T3	0,20	2	0,40
Subtotal			0,57		1,17
TOTAL			1		2,8

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa UMKM Nisfa Cake & Bakery memperoleh total skor sebesar 2,80, yang menunjukkan bahwa usaha memiliki kemampuan yang cukup baik dalam merespons faktor eksternal. Nilai tersebut berasal dari skor peluang sebesar 1,63 dan skor ancaman sebesar 1,17. Peluang terbesar berasal dari tingginya permintaan produk untuk kebutuhan acara tertentu, seperti hajatan dan tahlilan (skor 0,93), diikuti peluang inovasi produk sesuai tren konsumsi masyarakat (skor 0,40). Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi adalah kenaikan harga bahan baku yang tidak stabil (skor 0,67), disusul penurunan daya beli masyarakat (skor 0,40). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki UMKM Nisfa Cake & Bakery lebih besar dibandingkan ancaman, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.



Gambar 2. Diagram Kuadran SWOT UMKM Nisfa Cake & Bakery

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026)

3. Hasil Perumusan Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Analisis SWOT

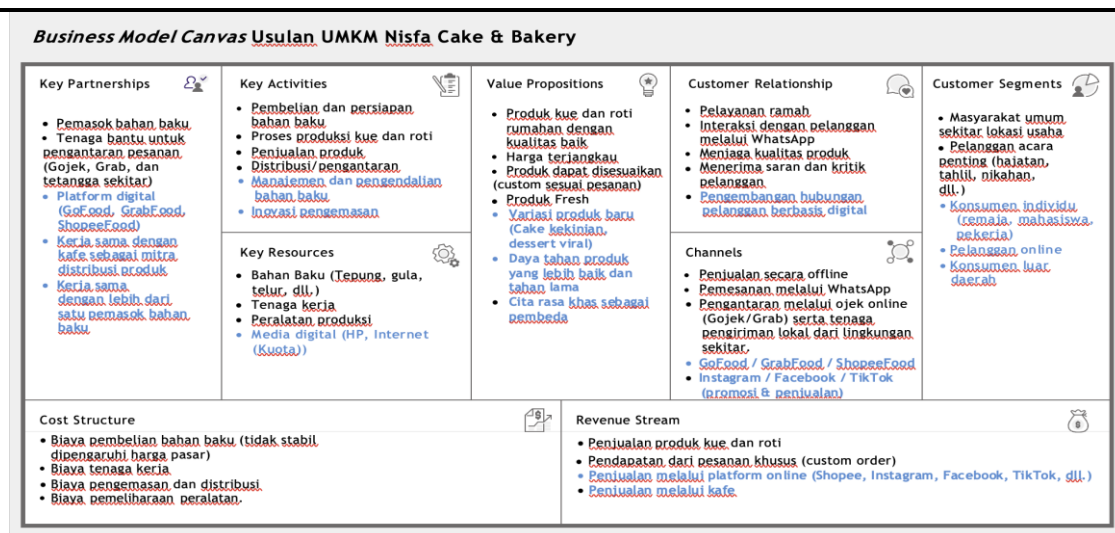
Berdasarkan hasil analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah menyusun alternatif strategi pengembangan bisnis menggunakan matriks SWOT. Penyusunan strategi dilakukan dengan mengombinasikan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal UMKM Nisfa Cake & Bakery. Hasil perumusan strategi menghasilkan empat kelompok strategi, yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO), *Weakness-Opportunity* (WO), *Strength-Threat* (ST), dan *Weakness-Threat* (WT). Keempat kelompok strategi tersebut memuat berbagai alternatif tindakan yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi dalam mendukung pengembangan bisnis UMKM Nisfa Cake & Bakery. Hasil penyusunan strategi melalui matriks SWOT disajikan pada Tabel 2. Selanjutnya, strategi-strategi yang telah dirumuskan diintegrasikan ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) usulan untuk menghasilkan rancangan model bisnis yang lebih sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pengembangan usaha. Hasil integrasi tersebut ditampilkan pada Gambar 3 sebagai usulan model bisnis bagi UMKM Nisfa Cake & Bakery.

Tabel 3. Formulasi Strategi SWOT UMKM Nisfa Cake & Bakery

	IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
		1. Produk unggulan (bolu tape dan bolu pisang) dengan rasa khas dan harga terjangkau. 2. Kualitas rasa dan tekstur produk memiliki ciri khas dibanding dengan pesaing. 3. Menjaga kualitas bahan baku untuk hasil produk yang baik dan fresh. 4. Pelayanan ramah dan fast response kepada pelanggan.	1. Variasi produk masih terbatas 2. Daya tahan produk tidak lama 3. Ketergantungan pada ketersediaan bahan baku saat proses produksi 4. Belum memiliki akun media sosial untuk pemasaran produk (pemasaran masih sederhana)
EFAS	<i>OPPORTUNITIES(O)</i>	Strategi S – O	Strategi W – O
	1. Tingginya minat masyarakat terhadap produk kue dan roti. 2. Tingginya permintaan pelanggan terhadap produk memberikan peluang peningkatan penjualan. 3. Permintaan produk baru sesuai tren atau kebutuhan acara.	1. Memanfaatkan cita rasa khas, kualitas produk, dan harga terjangkau untuk menarik minat masyarakat yang tinggi terhadap produk kue dan roti. 2. Mengembangkan variasi produk baru sesuai tren dan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan penjualan. 3. Memanfaatkan pelayanan yang ramah dan fast response untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. 4. Menjaga kualitas bahan baku agar produk tetap unggul di tengah meningkatnya permintaan pasar.	1. Meningkatkan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, atau marketplace lainnya untuk mengatasi keterbatasan pemasaran produk. 2. Menambah variasi produk agar dapat memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. 3. Memperbaiki daya tahan produk agar mampu bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. 4. Mengelola ketersediaan bahan baku dengan lebih baik agar proses produksi tetap stabil.

THREATS (T)	Strategi S – T	Strategi W – T
1. Banyaknya pesaing usaha bakery di sekitar lokasi.	1. Mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan usaha bakery yang semakin meningkat.	1. Memperbaiki strategi pemasaran agar mampu meningkatkan daya saing dengan usaha sejenis.
2. Persaingan produk sejenis yang tinggi.	2. Menggunakan keunggulan rasa dan kualitas sebagai pembeda dari produk-produk pesaing.	2. Meningkatkan efisiensi biaya produksi dengan mengoptimalkan penggunaan bahan baku dan proses produksi guna menghadapi kenaikan harga bahan baku serta penurunan daya beli masyarakat.
3. Kenaikan harga bahan baku.	3. Memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan usaha sejenis.	3. Menambah variasi produk serta meningkatkan daya tahan produk agar lebih lama agar mampu meningkatkan daya saing dengan usaha sejenis.
4. Penurunan daya beli masyarakat.	4. Menyesuaikan harga agar tetap kompetitif dalam menghadapi kondisi pasar.	4. Meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan jumlah pesanan sehingga dapat mengurangi dampak ketidakstabilan pendapatan.
5. Produk bukan kebutuhan utama (sensitif terhadap kondisi ekonomi).	5. Memanfaatkan harga yang terjangkau dan kualitas produk untuk menjaga stabilitas penjualan di tengah fluktuasi pendapatan.	
6. Pendapatan tidak stabil (dipengaruhi daya beli dan jumlah pesanan)		

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).



Gambar 3. Business Model Canvas Usulan UMKM Nisfa Cake & Bakery

Sumber: Hasil analisis dan olahan peneliti (2026).

Gambar 4 menunjukkan *Business Model Canvas* usulan yang disusun berdasarkan hasil integrasi strategi pengembangan bisnis dari matriks SWOT. BMC usulan menggambarkan perubahan dan pengembangan pada beberapa elemen model bisnis sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan, sementara elemen yang masih relevan dengan kondisi usaha tetap dipertahankan. Rancangan model bisnis tersebut menjadi rekomendasi bagi UMKM Nisfa Cake & Bakery dalam mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa UMKM Nisfa Cake & Bakery telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), namun efektivitas setiap elemen belum berjalan secara optimal. Kelemahan utama ditemukan pada elemen *channels* dan *customer relationships* karena pemasaran masih didominasi penjualan langsung dan WhatsApp sehingga jangkauan pasar serta interaksi dengan pelanggan masih terbatas. Selain itu, hasil analisis IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa UMKM berada pada Kuadran I (*Strength-Opportunity*), yang mengindikasikan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang lebih dominan dibandingkan kelemahan serta didukung oleh peluang pasar yang besar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan usaha lebih tepat diarahkan pada pemanfaatan keunggulan yang telah dimiliki dibandingkan hanya berfokus pada penyelesaian kelemahan usaha.

Temuan tersebut sesuai dengan teori *Business Model Canvas* yang dikemukakan oleh Osterwalder & Pigneur (2010) yang menyatakan bahwa sembilan elemen model bisnis saling terintegrasi dalam menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai. Oleh karena itu, kelemahan pada elemen *channels* tidak hanya memengaruhi proses penyampaian produk kepada konsumen, tetapi juga berdampak pada efektivitas *customer relationships* dan *revenue streams*. Menurut Rang) Rangkuti, (2016), organisasi yang berada pada Kuadran I sebaiknya menerapkan strategi pertumbuhan (*growth strategy*) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Dengan demikian, kondisi UMKM Nisfa Cake & Bakery menunjukkan bahwa pengembangan usaha lebih tepat diarahkan pada optimalisasi kekuatan yang telah dimiliki daripada hanya berfokus pada upaya mengatasi kelemahan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Aulawi et al., (2025) yang menunjukkan bahwa integrasi *Business Model Canvas* dan analisis SWOT mampu mengidentifikasi elemen model bisnis yang perlu dipertahankan maupun dikembangkan sebagai dasar penyusunan strategi pengembangan usaha. Selain itu, penelitian Saepudin et al., (2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT yang dipadukan dengan *Business Model Canvas* menghasilkan strategi bisnis yang lebih terarah karena setiap faktor internal dan eksternal dapat dipetakan ke dalam sembilan elemen model bisnis. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Alfina & Ramadhan (2025) yang menyatakan bahwa penerapan SWOT pada *Business Model Canvas* mampu menghasilkan strategi yang lebih aplikatif, terutama dalam penguatan pemasaran digital, hubungan pelanggan, dan pengembangan nilai produk. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas integrasi SWOT dan *Business Model Canvas* sangat dipengaruhi oleh posisi strategis organisasi. Dengan kata lain, *Business Model Canvas* tidak menghasilkan strategi yang bersifat universal, melainkan menjadi kerangka implementasi yang harus disesuaikan dengan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal masing-masing UMKM sehingga strategi yang dirumuskan menjadi lebih kontekstual dan implementatif dalam meningkatkan daya saing.

Interpretasi hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan UMKM Nisfa Cake & Bakery tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam mengoptimalkan penyampaian nilai kepada konsumen. Meskipun usaha memiliki cita rasa khas, kualitas produk yang terjaga, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik, keunggulan tersebut belum mampu dimanfaatkan secara maksimal karena saluran pemasaran masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal yang dimiliki belum sepenuhnya dikonversi menjadi keunggulan bersaing apabila tidak didukung oleh pemanfaatan media digital dan perluasan akses pasar. Oleh karena itu, strategi *Strength-Opportunity* (SO) menjadi prioritas karena tidak hanya mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki, tetapi juga mengoptimalkan peluang pasar melalui pengembangan variasi produk, optimalisasi promosi digital, penguatan hubungan dengan pelanggan, dan perluasan kemitraan. Strategi tersebut dinilai lebih relevan dibandingkan strategi defensif karena permasalahan utama usaha terletak pada aspek pengembangan pasar, bukan pada kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan Nugraeni et al., (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing dan customer relationship berperan dalam memperluas pasar dan meningkatkan kinerja UMKM, serta Hendrayati et al., (2025) yang menegaskan bahwa hubungan pelanggan dan penciptaan nilai merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, strategi *Strength-Opportunity* (SO) menjadi pilihan yang paling tepat karena berfokus pada optimalisasi kekuatan internal melalui pengembangan produk, pemasaran digital, penguatan hubungan pelanggan, dan perluasan kemitraan, sehingga lebih efektif dibandingkan strategi yang hanya berorientasi pada perbaikan kelemahan.

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa integrasi analisis SWOT dengan *Business Model Canvas* memberikan arah pengembangan bisnis yang lebih operasional dibandingkan apabila kedua metode digunakan secara terpisah. Hasil analisis SWOT tidak hanya menghasilkan prioritas strategi pengembangan usaha, tetapi juga dapat diterjemahkan ke dalam perubahan pada elemen *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Key Partnerships* dan *Revenue Streams*. Dengan demikian, model bisnis usulan

yang dihasilkan mampu menjadi pedoman implementasi bagi UMKM Nisfa Cake & Bakery dalam meningkatkan daya saing sekaligus memperkuat keberlanjutan usahanya.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Nisfa Cake & Bakery telah menerapkan sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC), namun implementasinya belum optimal, terutama pada elemen *Channels* dan *Customer Relationships*. Hasil analisis SWOT menempatkan UMKM pada Kuadran I (*Strength–Opportunity*), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah *Strength–Opportunity* (SO) melalui pengembangan produk, optimalisasi pemasaran digital, penguatan hubungan dengan pelanggan, dan perluasan kemitraan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kontribusi penelitian ini terletak pada integrasi analisis SWOT dengan *Business Model Canvas* dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis UMKM. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi posisi strategis usaha berdasarkan faktor internal dan eksternal, tetapi juga menerjemahkan hasil analisis SWOT ke dalam pengembangan elemen *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Key Partnerships*, dan *Revenue Streams*, sehingga menghasilkan model bisnis usulan yang lebih operasional dan implementatif sebagai pedoman pengembangan usaha.

Penelitian ini terbatas pada satu objek penelitian, yaitu UMKM Nisfa Cake & Bakery, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM. Selain itu, penelitian belum mengevaluasi efektivitas implementasi strategi yang diusulkan terhadap kinerja usaha. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian dari berbagai sektor UMKM serta mengombinasikan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT dengan metode pengambilan keputusan, seperti AHP, ANP, atau TOPSIS, agar prioritas strategi dapat ditentukan secara lebih objektif dan implementasinya dapat dievaluasi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Politeknik Negeri Malang atas segala fasilitas dan bimbingan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada pemilik dan pengelola UMKM Nisfa Cake & Bakery atas kesediaannya menjadi objek penelitian, memberikan akses untuk wawancara, serta membantu penyediaan data yang diperlukan hingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

CONFLICT OF INTEREST

Penulis menegaskan tidak terdapat hubungan finansial, personal, maupun kepentingan lain yang berpotensi memengaruhi objektivitas hasil penelitian serta penulisan artikel ini.

ETHICS STATEMENT

Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian orisinal yang dilakukan sendiri oleh penulis dan belum pernah diajukan maupun diterbitkan pada media publikasi ilmiah lain, baik sebagian maupun secara keseluruhan. Setiap rujukan yang digunakan telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan akademik yang berlaku.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Generative AI hanya digunakan sebagai alat bantu pada sebagian kecil proses penulisan dan parafrase naskah. Analisis data, interpretasi, dan gagasan penelitian tetap sepenuhnya karya dan tanggung jawab penulis.

REFERENSI

- Ahmadi, M. A. (2024). Manajemen Strategi Dalam Evaluasi Swot Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM): Literature Review. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.239>
- Alfina, F. S., & Ramadhan, S. (2025). Penerapan BMC (Business Model Canvas) Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe . *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(2), 2150–2157. <https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.44194>
- Amour, S. A. Z. K., Fatimatusalwa, S., & Bastomi, M. (2024). Efisiensi dan efektivitas pengembangan bisnis melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(3), 90–102. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i03.436>
- Aulawi, H., Kurniawati, R., & Ruari, E. M. (2025). Model bisnis strategi UMKM Surpet Collection berbasis *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, 23(2), 268–279. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi.v23i2.2068>
- Auliyah, F. F., & Rusdianto, R. Y. (2024). Analisis dan perancangan Business Model Canvas (BMC) pada bisnis Klinik PT X. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(12), 92–99. <https://doi.org/10.58344/jekma.v28i12.8100>
- Fauzi, I. A. F., Riza Sutjipto, M., & Hidayat, T. (2025). Business Model Canvas Development Strategy Using SWOT Analysis : (Case Study On Baby Clothing SME Pikapiki) . *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 25(2), 140–151. <https://doi.org/10.25047/jii.v25i2.5427>
- Hendrayati, H., Marimon, F., Hwang, W.-Y., Yuliatwati, T., Susanto, P., & Rahmiati. (2025). Customer relationship management and value creation as key mediators of female-owned MSMEs' market performance. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(1), 69. <https://doi.org/10.1186/s13731-025-00520-w>
- Hermawan, D. A. & Herlinawati, E. (2026). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Kedai Halal melalui Integrasi Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *RIGGS*, 5(1), 11904–11914. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7429>
- Johanda, F., Damianus, P., Rukin, R., & Sudarsono, H. (2025). Eksplorasi strategi pemasaran berbasis integrasi SWOT dan Business Model Canvas pada Kedai Kopi Bedrek untuk meningkatkan keunggulan bersaing. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.30996/jeb17.v10i02.132543..>
- Mahardika, G. C., & Rachmi, A. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas pada UMKM Four Sibling Kota Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2622-2627. <https://doi.org/10.63822/cjq1f747>
- Nugraeni, Wafa, Z., Nur'aini, & Pratomo, R. P. (2025). The effect of digital marketing and customer relationships on MSME performance: Pengaruh digital marketing dan customer relationship terhadap kinerja UMKM. *Journal Financial, Business and Economics*, 3(2), 60–65.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pramudita, A., Auliyah, A. W., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Melalui Media Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *MERDEKA : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 29-39. <https://doi.org/10.62017/merdeka.v1i4.1005>
-

-
- Puspitasari, I., Nurmaisya Al Ghonia, Nadila Faiza, Alvi Khumairoh, Maulida Lutfia Aminin, Tri Puspita Ningrum, & Lindawati Kartika. (2024). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Analisis Swot Dan Business Model Canvas (BMC) Pada Ukm Xyz. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 210–226. <https://doi.org/10.30640/Trending.V2i3.2716>
- Putri, W. S., & Samboro, J. (2024). Analisis SWOT untuk pengembangan bisnis pada UMKM Sulis Food di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(2), 79–86. <https://doi.org/10.33795/adbis.v18i2.6728>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis* (Cetakan ke-20). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saepudin, S.M.N. et al. 2023. Kajian Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Business Model Canvas (BMC), Analisis SWOT dan Matriks TOWS pada CV. Sinar Dua Putra. *Journal of Indonesia Business Research (JIBR)*. 1, 1 (Sep. 2023), 101–107. <https://doi.org/10.25124/jibr.v1i1.6497>.
- Saputra, W. (2025). Analisis Business Model Canvas (BMC) pada Usaha Mandiri Keripik Cabe Ika. *Jurnal Inovasi Global*, 3(2), 468–475. <https://doi.org/10.58344/jig.v3i2.278>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken”: SWOT Analysis and Business Model Canvas as a Franchise Business Development Strategy “Asik-Asik Fried Chicken. *Anterior Jurnal*, 23(2), 32–40. <https://doi.org/10.33084/anterior.v23i2.6738>