

---

---

## Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus

*Journal homepage :*  
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

---

---

### **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN METODE BUSSINESS MODEL CANVAS (BMC) MELALUI PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 4P (*PRODUCT, PROMOTION, PRICE, PLACE*) PADA PRODUK PISAU *STAINLESS* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus: UD. HS. Suharto)**

**Aura Balqis Putri Kurniawan<sup>1,\*</sup>, Vikha Indira Asri<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Teknik Industri, Universitas Muria Kudus, Gondangmanis PO BOX 53 Kudus, 59324, Indonesia

\* email Koredpondensi : [auraghaib10@gmail.com](mailto:auraghaib10@gmail.com)

---

#### **INFO ARTIKEL**

*Article history :*

Received : 29 September 2022

Accepted : 32 Desember 2022

---

Kata Kunci:

*Marketing Strategy*

*Bussiness Model Canvas (BMC)*

*4 Place*

---

#### **ABSTRAK**

UD.HS. Suharto is an iron industry located in Hadipolo village, Kudus district. This industry stands in an area with 300 other iron craftsmen, in recent months UD HS. Suharto received many complaints from consumers. The complaints come from products, prices, places, and promotions. So that consumers are more interested in knife products from other industries. Disadvantages of UD HS. Suharto did not make any improvements from the knife products which were still old-fashioned, the production sites were less strategic and difficult to find, plus the promotion was carried out only through word of mout. Methods to solve problems faced by UD HS. Suharto, it is necessary to do a marketing strategy analysis with the Business Model Canvas (BMC) and the Marketing Mix approach which refers to the results of the SWOT analysis using the IFE - EFE matrix so that it can evaluate the relationship between external and internal in order to increase sales. Based on the SWOT analysis, there are external and internal factors to increase sales of UD HS knife products. Suharto. The proposed marketing mix strategy to increase sales is to innovate in product design and promotion methods, strategic business locations, and determine affordable prices according to quality. Then the strategy that can be done based on BMC is by expanding the market segment, which is not only focusing on housewives or people who work as cooks, paying attention to the quality of goods produced, expanding sales in markets throughout Indonesia.

---

## PENDAHULUAN

Istilah industri dalam ekonomi dapat diterjemahkan sebagai kegiatan mengolah bahan baku menjadi barang yang dapat digunakan. Industri juga dapat diartikan sebagai himpunan perusahaan, dimana kata industri dirangkai dengan kata yang menerangkan jenis industri tersebut, seperti contohnya, industri pandai besi, industri garmen, industri makanan, dan masih banyak jenis industri lainnya. Industri pandai besi merupakan sebuah industri yang bergerak dalam bidang pengolahan besi. Desa Hadipolo Kecamatan Jekulo Kudus memiliki daerah yang terkenal dengan sebutan sebagai desa pandai besi.

Pemasaran adalah suatu tindakan yang kompleks atau kegiatan menjual barang yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga perusahaan. (Syafa'at & Wahid, 2020). Pemasaran pisau UD HS. Suharto dilakukan dengan cara hanya memasok produk pada pelanggan tetap. Oleh karena itu penjualan pada UD HS. Suharto tidak bisa dikenali oleh semua kalangan. Penjualan merupakan proses manajerial individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler et al., 2008). Dalam melakukan penjualan produknya, UD HS. Suharto memiliki pelanggan tetap di berbagai wilayah daerah, seperti: DKI Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan juga Jawa Barat hingga pulau Jawa. Penjualan pada area Jawa Tengah pada khususnya, UD HS. Suharto menjual produknya diseluruh pasar tradisional yang ada di Kudus. Data penjualan di UD HS. Suharto mengalami penurunan sebesar 32% selama masa pandemi, yakni sebelum masa pandemi penjualan dapat mencapai angka 3600 kodi per bulannya, sedangkan dimasa pandemi hanya mencapai angka 2400 kodi per bulannya, menanggapi hal tersebut dilakukan adanya pra kuisoner dan mendapatkan hasil yaitu 9 dari 15 responden mengeluhkan mengenai produk yang masih tradisional dan produk hanya ditemukan di pasar tradisional.

Untuk menciptakan dan menawarkan produk yang memiliki nilai, salah satu hal yang perlu dilakukan adalah membuat strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran merupakan beberapa niat, program dan aturan sebagai pemberi petunjuk dalam upaya pemasaran di masa sekarang dan mendatang, di tiap tingkat dan tumpuan juga alokasinya, lebih – lebih untuk ulasan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang tidak tentu (Ariefianto & Doddy, 2015). Penjualan produk yang diterapkan pada UD HS. Suharto yaitu dengan memasarkan kepada pelanggan tetap, sehingga dalam hal ini, strategi pemasarannya masih terbatas.

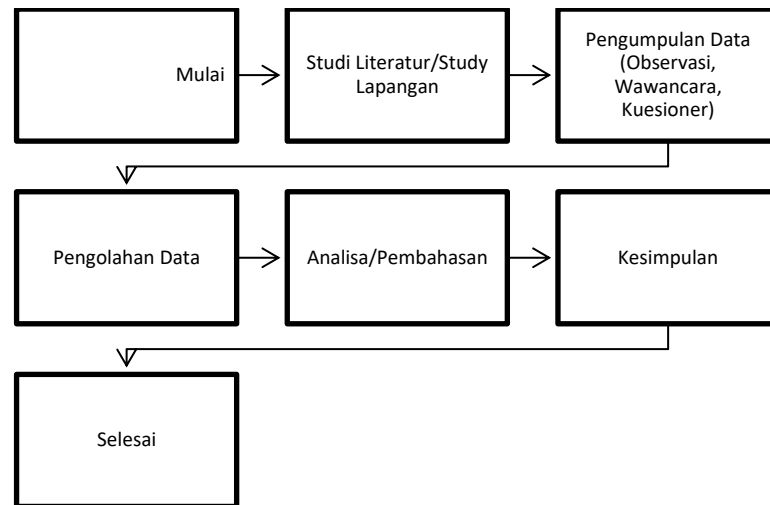
Metode dalam strategi pemasaran sangatlah beragam, diantaranya dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*), Bauran Pemasaran 4P (*Produk, Place, Price, and Promotion*) hingga *Bussiness Model Canvas (BMC)*. Pada penelitian terdahulu, terdapat penggabungan bauran pemasaran yang berfungsi sebagai validitas dan melakukan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*) dengan menggunakan matriks IFE dan EFE yang bertujuan untuk menganalisis kondisi strategi perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. (Galavan, 2014)(Auliya & Mariela, 2021)(Ledy et al., 2019). Selain itu, untuk mendapatkan strategi perusahaan secara efektif dan efisien dengan memperluas segmentasi pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan adalah dengan menggunakan metode *Bussiness Model Canvas (BMC)* (Zulkarnain, 2020). Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari *Bussiness Model Canvas (BMC)* yaitu dapat menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai (Tambunan & Agushinta R, 2020).

Penggabungan metode yakni SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*) dengan menggunakan matrix VRIO, *marketing mix* 4P (*Produk, Place, Price, and Promotion*), dan

*Business Model Canvas (BMC)* telah diaplikasikan agar dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM. (Astro, 2022). Merujuk penelitian terdahulu dan berdasarkan permasalahan yang dihadapi UD HS. Suharto, maka perlu dilakukan analisis strategi pemasaran dengan *Business Model Canvas (BMC)* dan pendekatan Bauran Pemasaran yang merujuk pada hasil analisis SWOT dengan menggunakan matrix matrik IFE - EFE sehingga dapat mengevaluasi antar hubungan eskternal dan internal agar dapat meningkatkan penjualan.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode *bussiness model canvas (BMC)* melalui pendekatan bauran pemasaran 4p (*product, promotion, price, place*). Objek penelitian yaitu menganalisis strategi pemasaran pada UD Suharto dengan menggunakan metode *bussiness model canvas (BMC)*. Adapun langkah-langkah analisis strategi pemasaran pada UD HS. Suharto dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data berdasarkan sumber-sumber perolehannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer yakni data-data dari (identitas konsumen, nilai produk, media pemasaran, hubungan pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, kegiatan utama, mitra utama dan struktur biaya) data-data tersebut yang diperoleh dari wawancara dengan pemilik UD dan juga karyawan dan melakukan observasi secara langsung terkait dengan aktivitas produksi yang ada pada UD HS. Suharto serta memperoleh data dari kuisoner yang telah diberikan kepada pelanggan HS. Suharto. Penyebaran kuisoner didasarkan pada jumlah sampel yang diambil. Adapun jumlah sampel (n) sebesar 50 responden, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{100 \times (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{100}{(100 \times 0,01) + 1}$$

$$n = 50 \text{ responden}$$

### **Pengolahan Data**

Tahapan identifikasi berdasarkan SWOT yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Melakukan penyusunan dan penyebaran kuisioner untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari UD HS. Suharto tersebut.
- Melakukan wawancara terhadap pemilik perusahaan tersebut untuk menyusun faktor-faktor SWOT
- Menghitung pembobotan hasil kuisioner terhadap konsumen dan pemilik (*IFE and EFE Matrix*) dan menentukan hasil kuadran strategi SWOT.

Setelah dapat menentukan posisi perusahaan dan menentukan matrix strategi SWOT maka perlu dilakukan analisis Bauran Pemasaran 4P untuk mengetahui sejauh mana sejauh mana strategi tersebut dapat diterapkan di UD HS. Suharto. Tahap selanjutnya yaitu menganalisis dan menentukan Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*).

### **Bauran Pemasaran (*product, price, place, and promotion*)**

Tahapan perbaikan yang dilakukan untuk strategi pemasaran adalah dengan menggunakan metode bauran pemasaran 4P, meliputi :

- Menentukan atribut produk, harga, tempat, dan promosi.
- Melakukan pengujian kuisioner bauran pemasaran dengan diolah menggunakan uji deskripsi untuk mengetahui frekuensi terbesar dari hasil kuisioner bauran pemasaran tersebut.
- Dapat menentukan bagaimana bauran pemasaran yang terjadi di UD HS. Suharto

Setelah dapat menentukan bagaimana bauran pemasaran yang terjadi di UD HS. Suharto. Tahap selanjutnya yaitu menganalisis dan menggambarkan bagaimana 9 elemen *Bussiness Model Canvas (BMC)*

### **Bussiness Model Canvas (BMC)**

Tahapan perbaikan yang dilakukan untuk strategi pemasaran adalah dengan memperhatikan elemen *Bussiness Model Canvas (BMC)* untuk melakukan pemetaan 9 elemen serta *Bussiness Model Canvas (BMC)* disusun berdasarkan hasil dari bauran pemasaran karena adanya strategi yang berubah sehingga menentukan *Bussiness Model Canvas (BMC)*

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Hasil Kuisioner SWOT**

Analisis SWOT terdiri dari faktor internal perusahaan yang berupa *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) serta faktor eksternal yang terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (tantangan). Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi elemen internal dan eksternal bisnis dalam menemukan keunggulan bisnis kompetitif dan menganalisis lebih lanjut apakah strategi yang digunakan oleh UD HS. SUHARTO telah sesuai dengan kondisi perusahaan atayu perlu dilakukan perubahan. Kuisioner SWOT yang telah disusun peneliti dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2

Tabel 1. Faktor *Internal Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan)

<i>S</i>	<i>W</i>
1 Produk pisau UD SUHARTO memiliki ciri khusus yang mudah dikenali oleh pelanggan.	1 Kualitas produk kurang maksimal serta desain pisau tidak mengikuti tren pasaran.
2 Harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan	2 Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang di klaim
3 Penjualan dilakukan pada setiap pasar tradisional di Kudus	3 Tempat Produksi kurang strategis
4 Memiliki penawaran khusus bagi pembeli partai besar	4 Promosi hanya berlaku untuk pelanggan tetap

Tabel 2. Faktor *Eksternal Opportunity* (peluang) dan *Threats* (ancaman)

<i>O</i>	<i>T</i>
1 Mampu menghasilkan desain yang beragam.	1 Munculnya pesaing baru dengan inovasi produk yang lebih modern.
2 Harga produk pisau UD HS. SUHARTO bersaing dengan pesaing lain	2 Pesaing memasang tarif lebih murah.
3 Memperluas penjualan hingga ke pasar modern	3 Persaingan lebih ketat.
4 Mempunyai pelanggan yang setia	4 Pelanggan beralih ke produk lain dengan kualitas yang lebih baik

Kuisiner SWOT tersebut disebarkan kepada konsumen UD HS. Suharto dengan jumlah responden 50 responden. Berikut hasil dari kuisiner SWOT yang telah disebarkan kepada 50 responden.

#### **MATRIK IFE (Internal Factor Evaluation)**

Perhitungan IFE didasarkan pada faktor kekuatan dan kelemahan pada analisis SWOT.

Berikut perhitungannya :

#### **Perhitungan IFE**

- Jumlah bobot faktor internal  
 Jumlah bobot = bobot *strength* + bobot *weakness*  
 Jumlah bobot = 907 + 923  
 Jumlah bobot = 1830
- Bobot rata-rata

Contoh perhitungan bobot rata-rata strength 1:

$$\text{Bobot rata-rata strength 1} = \frac{\text{nilai bobot tiap faktor}}{\text{jumlah bobot}}$$

$$\text{Bobot rata-rata strength 1} = \frac{243}{1830}$$

$$\text{Bobot rata-rata strength 1} = 0,1328$$

- *Rating* rata-rata

Contoh perhitungan rating rata-rata strength 1

$$\text{Rating rata-rata strength 1} = \frac{\text{nilai rating tiap faktor}}{\text{jumlah responden}}$$

$$\text{Rating rata-rata strength 1} = \frac{119}{50}$$

$$\text{Rating rata-rata strength 1} = 2,38$$

- Skor tertimbang

Skor tertimbang strength 1 = rating × bobot rata-rata

$$\text{Skor tertimbang strength 1} = 2,38 \times 0,1328$$

$$\text{Skor tertimbang strength 1} = 0,32$$

- Total Keseluruhan Faktor Internal

Bobot rata-rata keseluruhan

$$\text{Bobot rata-rata strength} + \text{Bobot rata-rata weakness} = 0,4956 + 0,5044$$

$$\text{Bobot rata-rata strength} + \text{Bobot rata-rata weakness} = 1$$

Tabel 2. Perhitungan *IFE*

No	Faktor Internal <i>Strength</i>	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Bobot rata-rata	Rating rata-rata	Skor
1	Produk pisau UD SUHARTO memiliki ciri khusus yang mudah dikenali oleh pelanggan.	243	119	0,1328	2,38	0,32
2	Harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan	236	126	0,1290	2,52	0,32
3	Penjualan dilakukan pada setiap pasar tradisional di Kudus	209	124	0,1142	2,48	0,28
4	Memiliki penawaran khusus bagi pembeli partai besar	219	128	0,1197	2,56	0,31
	Jumlah	907	497	0,4956	9,94	1,2306

No	<i>Weakness</i>	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Bobot rata-rata	Rating rata-rata	Skor
1	Kualitas produk kurang maksimal serta desain pisau tidak mengikuti tren pasaran.	247	116	0,1350	2,32	0,3131
2	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang di klaim	239	130	0,1306	2,60	0,3396
3	Tempat Produksi kurang strategis	219	118	0,1197	2,36	0,2824

4	Promosi hanya berlaku untuk pelanggan tetap	218	134	0,1191	2,68	0,3193
	Jumlah	923	498	0,5044	9,96	1,2544
	<b>Total Keseluruhan Faktor Internal</b>	<b>1830</b>	<b>1492</b>	<b>1</b>	<b>29,84</b>	<b>2,4850</b>

**Matrik EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

Perhitungan IFE didasarkan pada faktor kekuatan dan kelemahan pada analisis swot. Berikut perhitungannya :

**Perhitungan EFE**

- Jumlah bobot faktor eksternal  
 Jumlah bobot = bobot *opportunity* + bobot *threats*  
 Jumlah bobot = 907 + 912  
 Jumlah bobot = 1819
- Bobot rata-rata  
 Contoh perhitungan bobot rata-rata *opportunity* 1:  
 Bobot rata-rata *opportunity* 1 =  $\frac{\text{nilai bobot tiap faktor}}{\text{jumlah bobot}}$   
 Bobot rata-rata *opportunity* 1 =  $\frac{242}{1819}$   
 Bobot rata-rata *opportunity* 1 = 0,1330
- Rating rata-rata  
 Contoh perhitungan rating rata-rata *opportunity* 1  
 Rating rata-rata *opportunity* 1 =  $\frac{\text{nilai rating tiap faktor}}{\text{jumlah responden}}$   
 Rating rata-rata *opportunity* 1 =  $\frac{113}{50}$   
 Rating rata-rata *opportunity* 1 = 2,26
- Skor tertimbang  
 Skor tertimbang *opportunity* 1 = rating × bobot rata-rata  
 Skor tertimbang *opportunity* 1 = 2,26 × 0,1330  
 Skor tertimbang *opportunity* 1 = 0,3007
- Total Keseluruhan Faktor Internal  
 Bobot rata-rata keseluruhan  
 Bobot rata-rata *opportunity* + Bobot rata-rata *threats* = 0,4986 + 0,5014  
 Bobot rata-rata *opportunity* + Bobot rata-rata *threats* = 1

Tabel 4. Perhitungan EFE

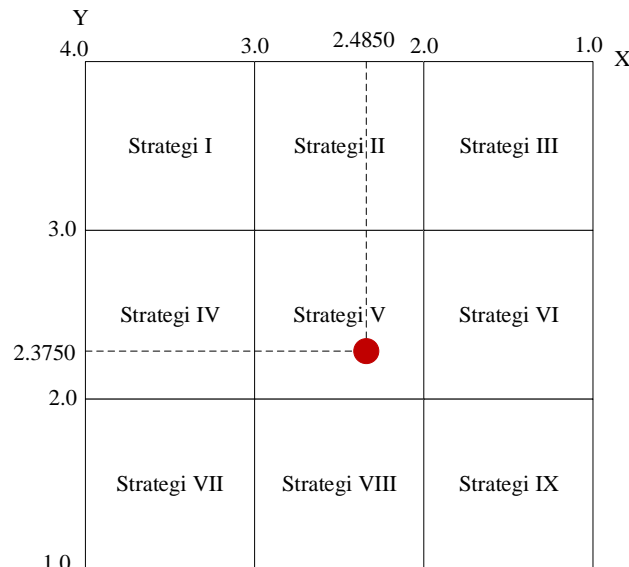
No	Faktor Internal <i>Opportunities</i>	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Bobot rata-rata	Rating rata-rata	Skor
1	Mampu menghasilkan desain yang beragam.	242	113	0,1330	2,26	0,3007
2	Harga produk pisau UD HS. SUHARTO bersaing dengan pesaing lain	231	123	0,1270	2,46	0,3124
3	Memperluas penjualan hingga ke	214	125	0,1176	2,50	0,2941

4	pasar modern Mempunya pelanggan yang setia	220	116	0,1209	2,32	0,2806
	Jumlah	907	477	0,4986	9,54	1,1878

No	Threats	Jumlah Bobot	Jumlah Rating	Bobot rata-rata	Rating rata-rata	Skor
1	Munculnya pesaing baru dengan inovasi produk yang lebih modern.	239	107	0,1314	2,14	0,2812
2	Pesaing memasang tarif lebih murah.	241	126	0,1325	2,52	0,3339
3	Persaingan lebih ketat.	214	124	0,1176	2,48	0,2918
4	Pelanggan beralih ke produk lain dengan kualitas yang lebih baik	218	117	0,1198	2,34	0,2804
	Jumlah	912	474	0,5014	9,48	1,1873
	<b>Jumlah Faktor Eksternal</b>	<b>1819</b>	<b>1428</b>	<b>1</b>	<b>28,56</b>	<b>2,3750</b>

#### Internal-Eksternal (IE) Matriks

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, maka dapat ditentukan kondisi perusahaan berdasarkan IE matriks. Berikut IE matriks dari UD HS. SUHARTO.



Gambar 1. Matriks IE UD HS. SUHARTO

Penentuan IE matriks didasarkan pada skor tertimbang pada EFE dan IFE. IFE sebagai aksis (koordinat x) dan EFE sebagai ordinat (koordinat y). Berdasarkan perhitungan pada Tabel 4.37 dan Tabel 4.38, Didapatkan hasil skor tertimbang untuk IFE (atau nilai sumbu x) sebesar 2,4850 dan skor tertimbang EFE (atau nilai sumbu y) adalah 2,3750. Sehingga didapatkan hasil seperti pada Gambar 3 yaitu strategi UD HS. SUHARTO berada pada



strategi V yang mana perusahaan dalam keadaan bertahan. Artinya saat ini perusahaan mampu menghadapi pesaing dan juga tantangan yang ada.

### Kuadran SWOT

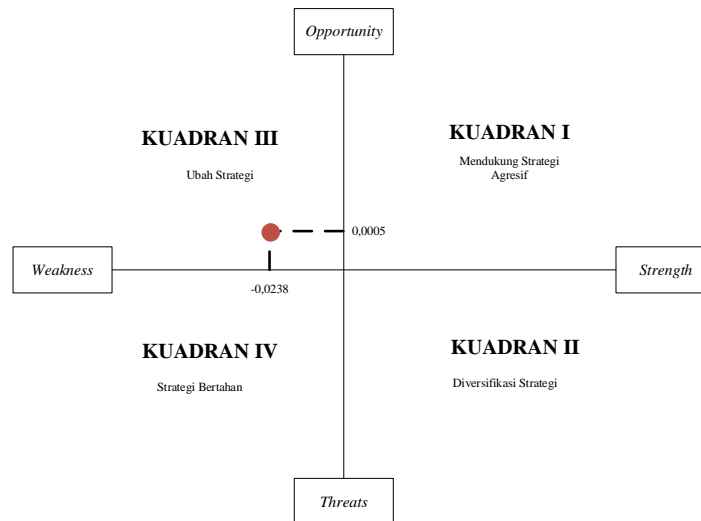
Nilai koordinat x dan y:

Koordinat x : skor *Strength* – skor *Weakness*

Koordinat x = 1,2306 – 1,2544 = -0,0238

Koordinat y : skor *Opportunity* – skor *Threats*

Koordinat y = 1,1878 – 1,1873 = 0,0005



Gambar 2. Kuadran SWOT UD HS. SUHARTO

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa UD HS. SUHARTO terletak pada kuadran III, berarti perusahaan berada dalam kondisi yang mengkhawatirkan. Rekomendasi strategi untuk UD HS. SUHARTO yaitu dengan mengubah strategi perusahaan

### Matriks Strategi SWOT

Tabel 3. Matrik Strategi SWOT

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<b>Faktor Internal (IFE)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk pisau UD SUHARTO memiliki ciri khusus yang mudah dikenali oleh pelanggan.</li> <li>2. Harga yang ditawarkan terjangkau untuk semua kalangan</li> <li>3. Penjualan dilakukan pada setiap pasar tradisional di Kudus</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk kurang maksimal serta desain pisau tidak mengikuti tren pasaran.</li> <li>2. Harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang di klaim</li> <li>3. Tempat Produksi kurang strategis</li> </ol>
<b>Faktor Eksternal (EFE)</b>		

	4. Memiliki penawaran khusus bagi pembeli partai besar	4. Promosi hanya berlaku untuk pelanggan tetap
<b>Opportunity (O)</b>		
1. Mampu menghasilkan desain yang beragam.	1. Membuat Pisau bahan stainlesssteel dengan desain beragam yang lebih modern	1. Memberikan diskon pada saat tertentu.
2. Harga produk pisau UD HS. SUHARTO bersaing dengan pesaing lain	2. Meningkatkan penjualan pada pasar modern dan tradisional dalam negeri.	2. Menawarkan harga yang ekonomis
3. Memperluas penjualan hingga ke pasar modern		3. Mempertahankan kepercayaan konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan konsumen.
4. Mempunya pelanggan yang setia		
<b>Threats (T)</b>		
1. Munculnya pesaing baru dengan inovasi produk yang lebih modern.	1. Melakukan inovasi produk untuk menekan biaya produksi produk sehingga tercipta produk dengan harga ekonomis.	1. Mencari lokasi pemasaran yang strategis
2. Pesaing memasang tarif lebih murah.	2. Memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai sarana promosi dan penjualan dengan maksimal.	2. Melakukan riset pasar secara rutin.
3. Persaingan lebih ketat.		
4. Pelanggan beralih ke produk lain dengan kualitas yang lebih baik		

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa strategi yang dapat segera diubah dan dilakukan oleh UD HS. SUHARTO adalah dengan melakukan riset pasar secara rutin, melakukan inovasi produk, memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produknya serta menjaga kepercayaan pelanggannya. Untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut dapat diterapkan, maka dilakukan analisis Strategi Pemasaran dengan metode *Business Model Canvas* melalui pendekatan bauran pemasaran 4P. sehingga pada tahap ini dilakukan penyebaran kuisioner berkaitan dengan bauran pemasaran 4P pada UD HS. SUHARTO.

#### **Pengujian Kuisioner Bauran Pemasaran**

Berdasarkan hasil kuisioner bauran pemasaran yang ada, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD HS. SUHARTO belum dilaksanakan dengan baik. Hal ini ditandai masih adanya beberapa atribut yang memiliki respon negatif dari responden seperti desain produk yang tetap monoton sehingga konsumen kurang tertarik, cara promosi yang kurang tepat, lokasi usaha yang dinilai masih kurang strategis, serta harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

**Analisis Bussines Model Canvas (BMC)**

Berdasarkan pada Bauran Pemasaran diketahui bahwa perlu dilakukan inovasi strategi baru dalam pemasaran, hal ini juga diperkuat pada hasil kuisioner SWOT bahwa perusahaan perlu melakukan perubahan strategi pemasaran. Strategi yang diubah perlu dideskripsikan dengan cara yang sederhana serta kompleks dengan *Bisnis model canvas (BMC)*. Berikut pelaksanaan 9 elemen bisnis model kanvas pada UD. HS Suharto untuk mengetahui strategi bisnis baru yang perlu dilakukan oleh UD. HS Suharto.

<b>Key Partners:</b>  <i>Supplier</i> plat besi dan <i>stainless steel</i>	<b>Key Activities :</b> - Mencari distributor bahan baku - Mengawasi distributor - Promosi dan periklanan	<b>Value Propositions:</b> - Mudah di dapat - Harga Ekonomis - Terbuat dari <i>stainless</i> - Ringan jika digunakan karna menggunakan kayu	<b>Customer Relationship:</b> - WA contact - Datang langsung	<b>Customer Segment:</b> - Ibu rumah tangga dengan pendapatan menengah kebawah - Laki-laki (jika ada yang berprofesi pemasak)
	<b>Key Resources :</b> - SDM yang berkualitas - Aset Fisik Perusahaan - Produk Pisau		<b>Chanel :</b> - Pasar - Langsung ke tempat produksinya	
<b>Cost Structure:</b> - Listing fee - Operasional - Gaji karyawan		<b>Revanue Streams:</b> - Penjualan Pisau		

Gambar 4. BMC UD HS. Suharto

<b>Key Partners:</b> - <i>Supplier stainless steel</i> dan plat besi - Mitra Bisnis dengan UMKM - <i>reseller</i>	<b>Key Activities:</b> - Mendesain produk pisau yang inovatif - Meningkatkan kualitas produk - Promosi dan periklanan	<b>Value Propositions:</b> - Mudah di dapat - Bahan terbuat dari <i>stainless</i> - Ringan - Kualitas produk yang baik - Menyediakan produk pisau dari	<b>Customer Relationship:</b> - WA contact - Datang langsung - Website - Tiktok, instagram	<b>Customer Segment:</b> - Ibu rumah tangga - Pemasa k - Pemuda pemudi dengan hobi memasak - Penyuk a desain
	<b>Key Resources:</b> - Pisau dengan desain		<b>Channels:</b> - Pasar - Langsung ke tempat	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- modern SDM yang berkualitas</li> <li>- Tim Manajemen yang kolaboratif</li> </ul>	berbagai ukuran	<ul style="list-style-type: none"> <li>produksi</li> <li>ya</li> <li>- Reseller</li> <li>- Online shop (shopee, Instagram)</li> </ul>	modern dan minimalis
<b>Cost Structure:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Listing fee</li> <li>- Operasional</li> <li>- Gaji karyawan</li> </ul>		<b>Revanue Streams:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan Pisau</li> <li>- Penjualan set pisau</li> <li>- Penyewaan asset mesin</li> <li>- Penjualan asset bekas</li> </ul>		

Gambar 5. BMC Usulan UD HS. SUHARTO

Rancangan pemasaran diatas merupakan rekomendasi yang diberikan oleh penulis atas penelitian yang dilakukan. Hasil dari setiap blok yang terdapat pada bisnis model kanvas yang diteliti kemudian disimpulkan untuk dijadikan suatu rekomendasi strategi pemasaran yang tepat untuk produk pisau dengan mempertimbangkan semua aspek bisnis. Setiap blok dalam rekomendasi ini membutuhkan pengawasan yang terstruktur dan dengan pertimbangan yang matang untuk mengoptimalkan hasil dari pencapaian tersebut. Serta untuk memaksimalkan kinerja pemasaran produk pisau.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pisau UD HS. Suharto adalah yaitu peluang perusahaan untuk menciptakan desain produk yang lebih beragam memperluas pemasaran ke minimarket, peluang memiliki pelanggan yang setia. Namun terdapat ancaman yang dapat mempengaruhi pemasaran perusahaan yaitu adanya pesaing baru yang lebih inovatif, memasang tarif yang lebih murah serta pelanggan beralih ke merk lain. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pisau UD HS. Suharto adalah yaitu adanya penawaran khusus untuk partai besar, produk memiliki ciri khas, dan harga terjangkau. Namun terdapat kelemahan faktor internal yaitu kualitas produk kurang maksimal karena harga yang diklaim terjangkau, tempat produksi dan pemasaran kurang strategis, serta promosi yang berlaku untuk pelanggan tetap saja. Strategi bauran pemasaran yang diusulkan untuk meningkatkan penjualan UD HS. Suharto yaitu melakukan inovasi pada desain produk dan cara promosi, menentukan lokasi usaha yang strategis, serta menentukan harga produk yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Strategi pemasaran metode bauran pemasaran (*Product, Price, Promotion, Place*) pada UD. HS. SUHARTO dengan menggunakan *Bussiness Model canvas (BMC)* ditentukan melalui penyusunan canvas BMC yang terdiri dari canvas BMC berdasarkan strategi yang diterapkan dan strategi usulan. Canvas BMC strategi usulan terdiri dari 9 segmen yaitu : Key partnership : menjalin mitra bisnis dengan UMKM dan reseller; Key activities: melakukan inovasi desain produk, promosi, serta peningkatan kualitas produk; Key resources:

menciptakan produk pisau dengan desain modern, membentuk tim manjaemen yang kolaboratif; Value propotions: produk mudah didapatkan, ringan, kualitas produk unggul, menyediakan produk set pisau; Customer relationship : melalui whatsapp, website, tiktok, dan Instagram; Channels: dipasarkan pada pasar tradisional, took pada tempat produksi, online shop (shopee, Instagram), reseller; Customer segment: target penjualan pada ibu rumah tangga, koki, generasi millennial yang hobi memasak, suka desain minimalis dan modern; Cost structure : listing fee, operasional, dan gaji keryawan ; Revenue Streams: melalui penjualan pisau, penyewaan asset mesin, penjualan asset barang bekas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, & Doddy, M. (2015). *Ekonometrika*. Erlangga.
- Astro, Y. T. K. (2022). The Use of Marketing Mix and Business Model Canvas to Improve Sales Performance in MSME (Case Study: Waroeng 17). *International Journal of Current Science Research and Review*, 05(04), 1323–1332.  
<https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v5-i4-56>
- Auliya, A., & Mariela, Y. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.9955>
- Galavan, R. (2014). Doing Business Strategy. *Ireland: NuBooks*, 1(3), 297–306.
- Kotler, Philip, Armstrong, & Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ledy, D. S., Haryono, D., & Situmorang, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Strategi Pengembangan (Studi Kasus Pada Agroindustri Kopi Bubuk Cap Intan Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(1), 52.  
<https://doi.org/10.23960/jiia.v7i1.52-59>
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik IFAS Dan EFAS Di PT. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 07(07), 108–117.
- Tambunan, R. J., & Agushinta R, D. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pt. Tolu Dengan Pendekatan Bmc Menggunakan Metode Efas, Ifas Dan Swot. *Sistemasi*, 9(3), 435.  
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i3.774>