

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"

Kristiana Widiawati^{1*}

Dwi Agung Wibowo²

*1,2 Universitas Bina Insani, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia
Afiliasi Penulis 1, Kota, Provinsi, Negara

*email: kristiana@binainsani.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis *franchise fried chicken* semakin meningkat. Persaingan juga tidak bisa dihindari. Para pelaku bisnis perlu melakukan pengembangan dan strategi agar bisnis bisa berkelanjutan. Penelitian bertujuan mengetahui strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha ayam geprek “Asik-Asik Friedchicken” menggunakan Analisa SWOT dan *business model canvas*. Menggunakan metode kualitatif melalui wawancara serta observasi ke lapangan kepada owner, karyawan maupun pelanggan. Hasil penelitian ini menyatakan usaha ayam geprek “Asik-Asik Fried chicken” dapat dikembangkan dengan menggunakan strategi matriks SWOT. Strategi yang ditetapkan yaitu strategi (SO) dengan menjalin kerjasama dengan investor-investor baru, strategi (ST) yaitu tingkatkan promosi produk, strategi (WO) yaitu penambahan menu dengan berbagai varian baik varian sambal maupun olahan ayamnya, strategi (WT) yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan merubah kemasan dengan kemasan dan dilengkapi merek dagang dan menarik. Hasil matriks SWOT dapat dilakukan pengembangan usaha melalui *business model canvas* sebagai pengembangan strategi (key factor) yaitu mitra, aktivitas kegiatan, sumber daya, keunggulan produk, hubungan konsumen, saluran/channels, segmentasi pasar, biaya/pengeluaran, serta pemasukkan.

Kata Kunci:

Business Model Canvas,
Strategi Pengembangan Usaha,
Franchise,
SWOT Analysis

Keywords:

Business Model Canvas,
Business Development Strategy,
Franchise,
SWOT Analysis

Abstract

The growth and development of the fried chicken franchise business is increasing. Competition is also unavoidable. Business people need to develop and develop strategies so that the business can be sustainable. The research aims to find out the strategy used to develop the "Asik-Asik Friedchicken" fried chicken business using SWOT analysis and a business model canvas. Using qualitative methods through interviews and field observations with owners, employees and customers. The results of this research state that the fried chicken business "Asik-Asik Fried Chicken" can be developed using the SWOT matrix strategy. The strategy determined is strategy (SO) by establishing cooperation with new investors, strategy (ST) namely increasing product promotion, strategy (WO) namely adding a menu with various variants, both chili variants and processed chicken, strategy (WT) namely increasing quality services and changing packaging with packaging and equipped with attractive and trademarked brands. The results of the SWOT matrix can be carried out for business development through the business model canvas as strategy development (key factors), namely partners, activities, resources, product excellence, consumer relations, channels, market segmentation, costs/expenses, and income.



©2024 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan di Indonesia semakin berkembang bahkan ketika terjadi pandemic covid 19 semakin banyak yang beralih profesi menjadi wirausaha karena banyaknya pengurangan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan. Di Indonesia kewirausahaan dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan pemilik usaha, pendapatan daerah hingga pendapatan negara. Kewirausahaan yang diciptakan oleh pemilik usaha terdiri dari berbagai macam jenis usaha diantaranya olahan minuman, olahan susu, olahan kopi,

makanan siap saji, makanan/minuman musiman. Di era saat ini banyak pelaku usaha memanfaatkan *platform digital* untuk menjual barang dagangannya. Dapat dilihat juga berdasarkan data bps.go.id menunjukkan jumlah kewirausahaan setiap tahunnya meningkat. Peningkatan kewirausahaan memberikan pengaruh positif bagi pendapatan nasional. Dijelaskan pada penelitian terkait (Hamzah & Agustien, 2019), bahwa analisa menjelaskan pekerja UMK serta investasi UMKM memberikan dampak positif signifikan pada penerimaan nasional untuk sektor UMKM di Indonesia. Sementara beberapa

UMKM tidak memberikan pengaruh pada pendapatan nasional pada UMKM yang ada.

Pertumbuhan kewirausahaan yang mendukung peningkatan pendapatan nasional maka dianggap perlu adanya pengembangan usaha. Usaha dapat dikembangkan dengan berbagai cara, model dan analisis. Diantaranya menggunakan *model canvas* melalui analisis SWOT seperti yang dikemukakan oleh (Ermaya & Darna, 2019). Pengembangan usaha kedai juga menerapkan strategi pemasaran serta SWOT analisis (Aini & Haqi, 2019). Bisnis atau kewirausahaan di Indonesia masih banyak yang harus dikembangkan banyak usaha musiman yang sering buka tutup usahanya dan banyak juga pelaku usaha yang menyerah dan tidak melanjutkan usahanya. Pertumbuhan bisnis berbasis *franchise* dengan biaya atau modal yang terjangkau cukup menjanjikan. Salah satu usaha *franchise* yang diminati oleh masyarakat adalah ayam geprek. Salah satu usaha *franchise* ayam geprek adalah “Asik-Asik Friedchicken” yang mana menjadi objek penelitian. Sejak awal berdiri pada bulan Juni tahun 2020 usaha ini telah mengalami peningkatan baik dari sisi penjualan maupun penambahan outletnya, namun ada beberapa masalah yang dihadapi dalam mengembangkan usaha ayam geprek “Asik-Asik Friedchicken” ini. Usaha ini pernah buka cabang di satu lokasi namun tidak berkembang dan pada akhirnya ditutup dan hanya bertahan 2-3 bulan. Oleh karena itu sangat diperlukan pengembangan usaha bagi para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan baik pendapatan bagi pelaku usahanya juga pendapatan nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut perlu dilakukan upaya pengembangan usaha dengan melakukan Analisa SWOT untuk menentukan strategi pengembangan bisnis sesuai dengan kebutuhan serta persaingan yang sangat ketat. Salah satu strategi pengembangan usaha adalah menerapkan model bisnis yang sesuai agar usaha seperti *franchise* lokal bisa berkelanjutan. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisa strategi serta pengembangan bisnis ayam geprek “Asik-Asik friedchicken” menggunakan analisa SWOT dan *business model canvas*.

Literature Review (Tinjauan Pustaka)

Wirausaha

Wirausaha ialah seseorang secara mandiri mampu berusaha sekuat tenaga dengan sumber daya seperti kecakapan tentang suatu produk, memahami tahapan dalam produksi, merancang dan merencanakan sistem operasi pengadaan produk baru, menjual, dan mengelola modal usaha yang menghasilkan sesuatu dengan *value* tinggi (Firmansyah & Roosmawarni, 2019).

Definisi lain menyatakan wirausaha adalah seseorang/individu yang melakukan bisnis usaha atau manufaktur yang kemungkinan profit atau rugi. Sementara kewirausahaan atau *entrepreneurship* merupakan kemampuan *manage* sesuatu pada diri seseorang untuk digali serta ditingkatkan lebih optimal (baik) agar meningkatkan kesejahteraan seseorang di masa depan (Anwar, 2017). Wirausaha adalah

sekelompok orang yang memiliki kemampuan memprediksi serta menilai opportunity, serta mampu mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dan melakukan tindakan tepat untuk kesuksesan yang pasti (Dewi, 2017). Disimpulkan bahwa bahwa wirausaha adalah seorang dengan kemampuan berfikir kreatif dan inovatif serta mampu memanfaatkan peluang-peluang dan menyiapkan segala sumber daya guna membuat sebuah produk, mengatur permodalan serta memasarkannya untuk memperoleh keuntungan dan meraih kesuksesan namun harus selalu siap dengan segala resiko maupun kerugiannya.

Strategi Bisnis

Bisnis sebagai aktivitas atau kegiatan berbagai Perusahaan penghasil barang maupun jasa untuk keperluan harian. Bisnis diartikan sebagai pertukaran baik barang maupun jasa yang memberikan keuntungan”. Strategi bisnis sangat diperlukan dalam hal pengembangan bisnis yang sedang dijalani, banyak faktor dan model yang dapat digunakan. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi baik internal maupun eksternal, sedangkan model yang digunakan terdiri dari *business model canvas*, analisis SWOT, *marketing mix* baik 4P maupun 7P (Wulandary dkk, 2020).

Perancangan model pengembangan bisnis baru untuk Usaha Keju Kesu melibatkan beberapa perubahan pada beberapa aspek *Business Model Canvas* (BMC) diantaranya: Segmen konsumen, penawaran nilai, jalur distribusi, interaksi pelanggan, dan aspek penting kerjasama. (Misdaniawan & Purwanto, 2017).

Analisis SWOT

Secara garis besar Profil perusahaan atau organisasi dapat dibentuk melalui analisa lingkungan, yang mencakup evaluasi lingkungan internal juga eksternal. Lingkungan internal mempertimbangan kekuatan serta kelemahan, sementara lingkungan eksternal mempertimbangan peluang juga ancaman. Dari Analisa, menghasilkan empat konsep yang dikenal dengan istilah SWOT, sedangkan analisa lingkungannya disebut analisa SWOT (Suci, 2015). Pengaruh kinerja pemasaran dipengaruhi dua faktor utama: faktor internal dan eksternal. Peneliti lain menyatakan, faktor internal dibagi menjadi dua variable, seperti peluang juga ancaman. Setiap variable pada faktor internal dan eksternal memiliki beberapa komponen yang telah diidentifikasi sebelumnya (Siregar, 2016).

Hasil analisis SWOT pada faktor internal dan eksternal, dengan kesimpulan UD. Gudang Budi menempati posisi di kuadran pertama (kekuatan dan peluang). Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengadopsi strategi proaktif. Hal ini melibatkan pengembangan melalui penambahan unit media dan peralatan cetak, peningkatan penidangan ruangan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat melihat desain grafis, serta pendirian cabang baru untuk memperluas pangsa dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan posisi terdepan perusahaan dan

menutup celah dalam menghadapi ancaman dan kelemahan (Kusbandono, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, analisa faktor internal dan eksternal, matriks IFAS dan matriks EFAS perusahaan menunjukkan skor kumulatif sebesar 0,623. Skor untuk Matriks IFAS adalah 0,928. Perusahaan berada pada kuadran matriks *grand strategy* ditentukan oleh skor keseluruhan matriks IFAS pada sumbu x dan nilai total matriks EFAS pada sumbu y. Temuan analisis menunjukkan bahwa perusahaan pada dalam kuadran I, yang merupakan posisi terbaik karena memiliki kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang menjanjikan. Strategi dapat diterapkan dalam posisi ini melalui pendekatan agresif, yang melibatkan penggunaan seluruh sumber daya perusahaan untuk secara aktif mengejar dan memaksimalkan setiap peluang yang tersedia.

Hasil penelitian lebih lanjut menyimpulkan strategi yang perlu implementasikan adalah Strategi SO, dengan tiga langkah utama: (1) Memelihara dan meningkatkan kualitas produk guna menarik konsumen baru. (2) Meningkatkan layanan demi mempertahankan pelanggan lama serta mendatangkan pelanggan baru. (3) Menggunakan perkembangan teknologi untuk promosi melalui aplikasi atau media sosial seperti Instagram, Facebook, dan situs web. Kondisi bisnis Takadeli Cake Pekanbaru setelah dilakukan mapping menunjukkan semua elemen dalam *Business Model Canvas* (BMC) telah tercakup. Rekomendasi dari SWOT analysis untuk mengadopsi melalui model bisnis yang sesuai yaitu *business model canvas* sangat sesuai. (Zafirah & Syaifullah, 2022).

Faktor keberhasilan UKM Bumi Asih dalam industry gula merah tebu melibatkan faktor internal serta eksternal. Dua aspek ini merupakan titik kunci bagi perusahaan dalam upaya bertahan di lingkungan yang kompetitif. Skor yang diperoleh adalah 2,812 berdasarkan EFAS analysis dan 3,0315 diperoleh dari IFAS analysis. Hasil skor ini melampaui angka 2,5, artinya menandakan bahwa perusahaan berada di atas standar dalam hal kemampuannya. Hal ini dimungkinkan perusahaan untuk Menggunakan kelebihan dan kesempatan yang tersedia untuk menangani tantangan dan kekurangan. yang ada (Subaktilah dkk, 2018).

Faktor-Faktor Analisis SWOT

Hasil penelitian Fatimah (2016) menyatakan bahwa beberapa faktor seperti:

1. *Strengths* (kekuatan) : merupakan keadaan yang memberikan kekuatan suatu entitas. Dengan mengenali kekuatan dasar yang dimiliki oleh organisasi atau usaha maka itu dapat menjadi tahap pertama menuju organisasi dengan standar kualitas tinggi.
2. *Weaknesses* (kelemahan) : merupakan keadaan atau situasi yang mewakili kekuarangan serta kelemahan ada dalam sebuah organisasi atau usaha.
3. *Opportunities* (peluang) : merupakan keadaan lingkungan eksternal organisasi yang memiliki

sifat menguntungkan dan digunakan sebagai kekuatan untuk mengembangkan sebuah usaha atau organisasi.

4. *Threats* (ancaman) : merupakan situasi dari lingkungan eksternal yang bisa menghambat atau menggagalkan operasi suatu usaha atau organisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah melakukan identifikasi Kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) pada UMKM Desa Wisata Kaliputu Kudus adalah fokus utama, diikuti dengan pembuatan matriks SWOT merupakan tool (alat) krusial bagi manajer dalam merumuskan strategi. (Istiqomah & Andriyanto, 2018).

Business Model Canvas

Terdapat elemen-elemen pada model bisnis kanvas. Mitra kunci merujuk pada kerjasama dengan pihak lain yang mempengaruhi operasional organisasi. Aktivitas kunci adalah kegiatan yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan model bisnis. Sumber daya kunci mengacu pada aset-aset vital yang berperan dalam menjalankan model bisnis. Proposisi Nilai mencerminkan keunggulan yang membuat Produk atau layanan patut menjadi pilihan para pelanggan. Interaksi dengan pelanggan yang bertujuan membina relasi untuk menarik pelanggan baru, melibatkan pengembangan hubungan guna memperoleh konsumen baru, mempertahankan konsumen yang loyal, serta menawarkan produk atau layanan, baik yang baru maupun yang telah ada kepada pelanggan yang sudah ada. Saluran (*chanel*) menunjukkan bagaimana organisasi berinteraksi dengan segmen pelanggannya dan menyampaikan nilai yang ditawarkan. Segmen pelanggan sebagai kelompok yang menggunakan produk dan jasa organisasi sesuai dengan kebutuhan mereka. Struktur biaya (*cost structure*) mencakup keseluruhan pembiayaan yang timbul sehubungan dengan operasional model bisnis. Aliran Dana Masuk (*revenue stream*) menjelaskan cara organisasi memperoleh pendapatan dari masing-masing segmen pelanggan (Royan, 2014).

Penelitian lain menyatakan analisis SWOT membimbing strategi menuju “*Growth Oriented Strategy*,” yang mensupport pendekatan strategi agresif. Hasil ini memberikan panduan untuk memperbaiki *Business Model Canvas*. Dari pelaksanaannya dapat disimpulkan bahwa revisi diperlukan pada elemen-elemen *Business Model Canvas*, melalui strategi yang tersebut memberikan rekomendasi berharga untuk pegelola. (Hambali & Andarini, 2021). Hasil riset ini menyajikan dari analisis area eksternal memakai matriks EFAS, aspek kesempatan (*Opportunities*) lebih mempengaruhi peningkatan kemajuan teknologi juga aspek ancaman (*Threats*) lebih mempengaruhi yaitu kekuatan transaksi konsumen yang besar. Hasil area internal sesuai matriks IFAS, aspek kekuatan (*Strengths*) lebih mempengaruhi merupakan mutu produk juga aspek kelemahan (*Weaknesses*) yang lebih mempengaruhi yaitu layanan Gratis WiFi dimana Wifi kurang baik. Sebaliknya, hasil

SWOT matrix analysis beberapa strategi alternatif menunjukkan bahwa pengelola *Black Cup Coffee and Roastery* dapat menerapkan strategi pemasaran selama masa pandemi COVID-19 dengan memperluas saluran distribusi di wilayah-wilayah yang memiliki potensi dan meningkatkan loyalitas konsumen lebih baik, peningkatan aktivitas promosi, juga peningkatan mutu pelayanan (Munandar dkk, 2020).

UMKM yang bergerak di bidang camilan ringan di Kebumen saat ini belum memiliki bisnis model yang efektif. Oleh karena itu, menerapkan *Model Business Canvas (BMC)* seperti yang sering digunakan oleh startup, terutama dalam UMKM. Penggunaan BMC sangat membantu UMKM memahami dengan jelas area usaha yang ingin mereka bentuk, terlihat melalui suatu model bisnis yang terstruktur dan hubungan yang terbentuk di antara kesembilan segmen BMC. Analisis fokus pada *Value Propositions*, terutama dalam menciptakan camilan ringan sehat dan membangun kehalalan produk serta kelangusunga pasokan bahan baku yang konsisten. (Wijayanti & Hidayat, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Distro Blackjack* telah mencakup keseluruhan elemen *Business Model Canvas* yang jadi pedoman bagi operasional bisnisnya. Masih ada celah untuk perbaikan serta pengembangan dari kesembilan elemen pada *Distro Blackjack*, termasuk Analisa SWOT dari masing-masing elemen dalam BMC. Untuk meningkatkan usahanya ke depan, *Distro Blackjack* perlu memperhatikan beberapa aspek bisnis, serta meningkatkan jumlah penjualan produk, terus berinovasi dalam desain produk, memastikan kemitraan usaha yang kuat, mengembangkan kualitas SDM, memperluas penjualan offline melalui partisipasi dalam event dan bazaar, mengelola pengeluaran dengan bijak, serta mengakumulasi segementasi pasar yang lebih luas. (Wijaya & Sultan, 2019).

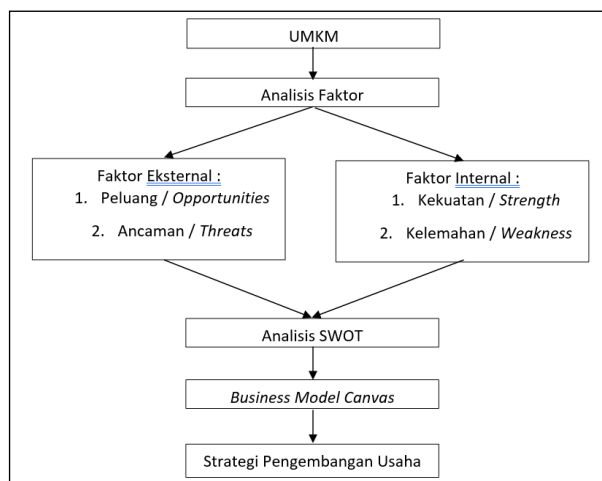
Customer Segments yang dilayani oleh *Tirotti Bakery* adalah seluruh golongan masyarakat, mulai anak-anak sampai orang dewasa. *Value Propositions* dari toko bakery melibatkan inovasi dalam bentuk penjualan roti keliling menggunakan gerobak motor. Untuk mengurangi biaya, mereka mengadakan promosi-promosi tertentu. Tantangan pelanggan muncul bagi mereka yang tinggal jauh dari toko *Tirotti Bakery*. Dengan menggunakan saluran distribusi ini, konsumen mudah memahami produk yang dijual oleh *Tirotti Bakery*. Pengiriman dilakukan melalui gerobak motor yang bergerak di wilayah Surabaya, memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk dengan membeli langsung dari gerobak motor *Tirotti Bakery*. *Tirotti Bakery* juga menyediakan layanan bantuan pribadi (*personal assistance*) kepada pelanggan. Sumber pendapatan utama *Tirotti Bakery* berasal dari penjualan produknya, terutama melalui transaksi satu kali. Untuk mendukung operasionalnya, *Tirotti Bakery* membutuhkan tenaga kerja termasuk bonus pegawai dan lebih banyak karyawan di divisi produksi. Sarana dan prasarana yang diperlukan mencakup mesin-mesin, peralatan bakery, motor, gerobak, serta tools. Kegiatan utama *Tirotti Bakery* melibatkan peningkatan produksi

dan penjualan material. *Tirotti Bakery* menjalin kemitraan dengan supplier dan mitra lainnya. Dalam hal struktur biaya, *Tirotti Bakery* mengadopsi pendekatan yang memperhatikan biaya secara cermat. Pembiayaan melibatkan *cost variable*, seperti bahan utama, kemasan, promosi, dan BBM, serta *Fix cost*. (Jessica, 2017).

Model bisnis dikembangkan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dengan memperhatikan keadaan saat ini. Dalam proses pengembangannya, beberapa blok segmen harus diperhatikan serta ditingkatkan. Salah satu blok yang perlu diperhatikan adalah segmen pelanggan, yang diidentifikasi berdasarkan wilayah geografis dan akan dikembangkan lebih lanjut. Motif dan paten desain yang diajukan harus dikembangkan dalam blok proposisi nilai, dan menciptakan desain, motif dan kemasan yang menarik. Pemanfaatan Showroom Dekranasda harus ditingkatkan di blok channel dan menciptakan promosi luar area, *e-marketplace* dan penjualan *online*. Dalam blok hubungan pelanggan harus ditingkatkan kualitas layanan dan menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam blok aliran pendapatan harus dikembangkan dan menciptakan arus yang ada dari variasi produk. Di blok sumber daya utama harus ditingkatkan keterampilan tenaga kerja. Kegiatan blok kunci harus dilakukan guna meningkatkan kapasitas serta kualitas SDM. Kemitraan kuncinya adalah kondisi eksisting ditingkatkan dan jaringan diciptakan untuk pengusaha bidang yang sama. Struktur biaya adalah kondisi eksisting yang bertahan (Tahwin & Widodo, 2020). Evaluasi penerapan *Model Bisnis Canvas* untuk usaha mikro dan *business online* generasi Z sebesar 83%, menyatakan respons positif para responden yang dianggap baik. Hal ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi wirausaha generasi Z yang mengelola usaha mikro, khususnya bisnis *online*. Pemilihan strategi bisnis yang tepat penting untuk memastikan kelangsungan dan perkembangan bisnis perusahaan di tengah persaingan yang ketat (Hutamy dkk, 2021).

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian disusun sebagai tahap melakukan penelitian dan analisa sesuai berdasarkan data penelitian yang diperoleh berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian. Tahapan yang akan dilakukan adalah melakukan analisa factor internal dan eksternal dengan melakukan pemetaan setiap factor (S, W, O, T) dan dilanjutkan melakukan Analisa SWOT dengan menyusun Matriks SWOT. Langkah berikutnya adalah memberikan rekomendasi strategi bisnis mengimplementasikan *Business Model Canvas (BMC)*. Tahapan akhir dilakukan pengembangan berdasarkan rekomendasi tersebut untuk memperkuat dan meningkatkan kinerja bisnis.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Merujuk pada latar belakang dan kerangka pemikiran sehingga dapat memberikan gambaran novelty dan pembaruan dari penelitian dengan melakukan analisis SWOT dengan memberikan solusi melalui Business Model Canvas (BMS) bagi “Asik-Asik Fried Chicken”

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kualitatif, adapun dalam penelitian kualitatif adalah dengan menetapkan sebagai berikut:

Jenis Penelitian

Rinaldi dan Mujianto (2017) mengemukakan jenis data, dimana Data dapat dikategorikan menjadi dua tipe berdasarkan bentuk dan karakteristiknya, data kualitatif berupa kata-kata, kalimat, atau kategorisasi, sementara data kuantitatif berupa angka atau nilai numerik.. Data kualitatif tersaji dalam format kata-kata, kalimat, atau kategori dan tidak dalam angka. Metode pengumpulan data kualitatif meliputi teknik seperti wawancara, analisis dokumen, diskusi, observasi, serta dalam bentuk foto/gambar atau video.

Siregar (2017) menerangkan bahwa data dibedakan berdasarkan: (1) Data Primer :merupakan data diperoleh langsung dari nasumber utama dari lokasi dimana penelitian dilakukan. Peneliti melakukan pengumpulan informasi (data) secara langsung, misalnya melalui wawancara, survei, observasi, atau eksperimen. (2) Data sekunder: data tambahan yang diterbitkan/publikasi oleh organisasi atau peneliti lain sebelumnya. Data sekunder bukan hasil pengolahan langsung oleh peneliti, melainkan informasi tambahan seperti laporan oleh peneliti, melainkan diperoleh dari berbagai sumber seperti laporan penelitian, buku, jurnal, statistic, atau database lain yang sudah ada.

Penelitian menggunakan data kualitatif yaitu data primer dengan melakukan *depth interview* dari narasumber sebagai subyek penelitian. Selain itu, data sekunder digunakan pada penelitian ini berupa company perusahaan, stuktur organisasi, foto serta dokumen lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan informasi menggunakan Wawancara (*interview*) terkini dipergunakan guna memperoleh informasi dengan metode wawancara secara langsung antara penulis dengan orang yang memberikan data/ subjek riset lapangan. Observasi dibedakan tiga tipe antara lain observasi partisipan, observasi sistematis ataupun observasi berstruktur serta observasi eksperimental. Observasi partisipan merupakan observasi langsung merupakan observer langsung turut serta ambil bagian dalam aktivitas observasi. Observasi sistmatis/berstruktur merupakan sesuatu observasi yang telah mempunyai struktur yang jelas dimana didalamnya berisikan faktor- faktor yang dibutuhkan serta telah dikelompokan cocok kategorinya. Observasi eksperimental merupakan observasi yang memiliki tujuan mengenali perubahan dari variabel serta indikasi kelainan yang digunakan sebagai eksperimen yang diteliti. Dokumentasi ialah teknik yang memakai peralatan dokumentasi ataupun non manusia. Teknik ini digunakan guna mendapatkan informasi yang bisa berbentuk catatan-catatan ataupun dokumen lain seperti dokumen yang berhubungan dengan riset (Samsu, 2017). Penelitian menggunakan metode atau teknik yaitu *interview/wawancara* dengan *Franchisor dan Franchiser*. Wawancara secara langsung baik kepada pemilik, karyawan, pelanggan juga para pengguna aplikasi *online* selain itu juga dengan menggunakan observasi. Observasi juga dilakukan pada *outlet-outlet* dengan melihat langsung aktivitas penjualan dan juga melakukan pengamatan terhadap konumen dan melakukan wawancara dengan konsumen secara langsung.

Teknik Analisa Data

Analisis data sebagai proses penafsiran data yang dapatkan melalui penelitian lapangan. Tahap analisis melibatkan penjelasan naratif, deskriptif, atau tabulasi berdasarakan informasi diperoleh melalui hasil wawancara, observasi serta dokumentasi. Data yang terkumpul melalui wawancara, obeservasi, dan dokumentasi akan melalui proses editing untuk memastikan keakuratan, kelengkapan, dan keabsahan. Data-data tersebut kemudian disusun berdasarkan kategori yang relevan dengan masalah penelitian dan kebutuhan analisis. Hal tersebut dapat disebut juga analisis data dimana bertujuan untuk menjadikan data yang didapatkan dengan mudah dimengerti ketika penemuan yang dihasilkan dikomunikasikan pada orang lain. Analisis data yang digunakan pada data kualitatif ada 5 jenis antara lain : teknik analisis *flow chart*, model *spredley*, analisis deskriptif, teknik analisis isi serta teknik analisis *semiotic*. (Samsu, 2017). Penelitian menggunakan analisis deskriptif, dimana seluruh informasi (data) akan diuraikan dan dijelaskan secara rinci untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang temuan penelitian, perbandingan antara faktor-faktor yang ada pada usaha ayam geprek “Asik-Asik Friedchicken” baik factor IFAS : kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor EFAS : peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Selanjutnya hasil Analisa akan

dipetakan/mapping sebagai strategi menggunakan *business model canvas (BMC)*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa hasil dijelaskan secara deskriptif dimana hasil tersebut dibagi ke dalam 2 (dua) analisis sebagai berikut:

Faktor Internal (IFAS)

Dalam IFAS meliputi kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*weakness*). Dari data yang diperoleh dapat dirincikan seperti berikut:

Kekuatan (*strength*)

1. Harga relative lebih murah dibanding dengan pesaing
2. Biaya Produksi lebih murah
3. Biaya *Franchise* lebih terjangkau dan mudah prosesnya
4. Rasa bumbu masuk hingga ke tulang
5. Lokasi berada pada tempat yang strategis
6. Adanya layanan *free delivery*
7. Bekerjasama dengan penyedia online seperti *grabfood*, *Goffod*, dan *Shopeefood*

Kelemahan (*Weakness*)

1. Varian sambal hanya 1 jenis
2. Pengemasan ayam geprek masih menggunakan *strefoam* dan belum ada merek dagang
3. Produk yang disajikan hanya ada ayam krispi
4. Karyawan kurang disiplin dan kurang ramah
5. Promosi yang dilakukan belum maksimal

Faktor eksternal (EFAS)

Dalam EFAS meliputi peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threats*). Dari data yang telah diperoleh dari tempat usaha “Asik-Asik Friedchicken” maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Peluang (*Opportunity*)

1. Olahan ayam adalah makanan kegemaran semua kalangan
2. Adanya implementasi aturan/tatanan kehidupan baru (*new normal*) yang ditetapkan dalam bentuk regulasi pemerintah
3. Pertumbuhan Kemajuan teknologi
4. Pertumbuhan penduduk
5. Menjalين kerjasama dengan investor

Ancaman (*Threats*)

1. Banyaknya bermunculan pesaing baru
2. Variasi menu yang ditawarkan pesaing lebih beragam
3. Perubahan selera konsumen
4. Biaya Bahan produksi meningkat
5. Regulasi pemerintah dalam menghadapi tatanan kehidupan baru (*new normal*)

Analisis Pembahasan

Dari data-data yang sudah diperoleh kemudian dilakukan analisa. Analisa yang dimaksud adalah analisa SWOT dimana analisa yang dilakukan menggunakan matrik SWOT. Dimana kegiatan ini digunakan menganalisa dan membandingkan dari setiap IFAS dan

EFAS yang ada, sehingga bisa ditentukan strategi guna mengembangkan usaha “Asik-Asik Friedchicken”.

Sesuai matrik SWOT ini dikemukakan bahwa strategi terbagi menjadi empat seperti : strategi SO, WO, ST dan strategi WT, dapat paparkan lebih lanjut.

Strategi SO menggunakan kekuatan (*strength*) merupakan strategi dengan memanfaatkan peluang (*opportunity*).

1. Meningkatkan mutu produk
2. Meningkatkan promosi produk dengan menggunakan iklan via online atau media social yang ada.
3. Menjalين kerjasama dengan investor-investor baru untuk membuka cabang lebih banyak di tempat-tempat strategis yang padat penduduk

Strategi WO merupakan strategi dengan memperkecil dan menekan kelemahan (*weakness*) untuk kemudian mengoptimalkan peluang (*opportunity*).

1. Menambahkan menu yang dimiliki dengan berbagai varian baru
2. Menambahkan varian sambal
3. Melakukan training untuk meningkatkan kualitas SDM
4. Meningkatkan promosi produk dengan menggunakan iklan via online atau media social yang ada
5. Merubah kemasan menggunakan kemasan yang sudah dilengkapi merek dagang dan menggunakan jenis box yang *foodgrade*

Strategi ST merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan (*strength*) dapat menanggulangi/mengatasi ancaman (*threats*) yang ada.

1. Meningkatkan kreatifitas dalam beriklan mengoptimalkan *tool* promosi
2. Meningkatkan promosi produk dengan menggunakan iklan via media social
3. Menambahkan menu yang dimiliki dengan berbagai varian baru (*upgrade* menu sesuai selera konsumen)

Strategi WT merupakan strategi dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) untuk dapat menghindari segala ancaman (*threats*) yang ada

1. Mewujudkan kualitas pelayanan lebih ramah
2. Menambahkan menu yang dimiliki dengan berbagai varian

Melakukan evaluasi terhadap semua biaya yang dikeluarkan secara berkala dan tercatat khususnya untuk biaya bahan produksi yang terus meningkat

IFAS	(STRENGTHS)-S	(WEAKNESS)-W	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga relative lebih murah 2. Biaya Produksi lebih murah 3. Biaya Franchise lebih terjangkau 4. Rasa Bumbu Masak Berbeda ke Ulang (meresap) 5. Lokasi yang strategis 6. Adanya layanan free delivery 7. Bekerja sama dengan penyedia online seperti Grabfood, Gofood, ShopeeFood. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Varian sambal hanya 1 jenis 2. Dipersempit atau seoret masu dan menyamakan standar dan belum ada merek dagang. 3. Produk yang disajikan hanya ayam krispi 4. Karyawan kurang disiplin dan kurang ramah 5. Promosi yang dilakukan belum maksimal 	
EFAS	OPPORTUNITIES - O	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ojaban awal adalah makanan kesempitan semua kalangan 2. Adanya pemerataan jaringan kehidupan baru (new normal) yang diterapkan oleh pemerintah 3. Bertumbuhnya kemajuan teknologi 4. Pertumbuhan penduduk (bonus demografi) 5. Kerjasama dengan Investor 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan mutu produk 2. Meningkatkan promosi produk melalui iklan secara online/digital atau platform media social 3. Menjalin kerjasama dengan investor-investor untuk membuka cabang yang lebih banyak di tempat-tempat strategis yang padat penduduk (bonus demografi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambahkan varian menu dengan varian menu baru 2. Menambahkan varian sambah (aneka pilihan sambal) 3. Melakukan training untuk meningkatkan kualitas SDM 4. Meningkatkan promosi produk melalui iklan online/digital atau platform media social 5. Merubah kemasan yang sudah dilengkapi merek dagang dan menggunakan jenis box yang foodgrade.
	THREATS - T	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing baru 2. Variasi menu yang ditawarkan pesaing lebih beragam 3. Perubahan selera konsumen 4. Biaya bahan, dan produksi meningkat 5. Regulasi pemerintah dalam menghadapi tatacara kehidupan baru (new Normal) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kreatifitas dalam promosi dan iklan 2. Mengoptimalkan penggunaan promosi digital dan platform media social 3. Menciptakan dan menambah menu atau varian baru. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan 2. Melakukan evaluasi terhadap pembiayaan, proses produksi secara berkala, dan mengatur manajemen keuangan dengan baik (tercatat)

Sumber : Hasil Penelitian

Gambar 2 Matriks Analisa SWOT

Temuan dan kendala

Kendala yang dihadapi selama proses penelitian ini adalah usaha “Asik-Asik Friedchicken” merupakan usaha yang menerapkan sistem franchise, dimana peraturan-peraturan dari franchisor harus tetap dipenuhi dan

Rencana Pengembangan Usaha: "Asik-Asik Friedchicken"				
Mitra Kunci - Franchisor - Agen Sembako (Tepan, Bera & Marnak) - Toko Serbanu - Toko Plastik - Gofood - Grabfood - ShopeeFood - Investor - Persekitan	Aktivitas Kunci - Pemilihan Bahan Baku - Produksi - Pemasaran - Pengiriman	Keunggulan Produk/Jasa - Harga lebih murah - Rasa bumbu terasa hingga keulang - Layanan free delivery - Tersedia banyak varian menu dan varian sambal - Kemasan menarik, higienis dan foodgrade	Hubungan Pelanggan - Layanan personal yang prima - Ramah dan murah - layanan dalam melayani - Promo, bonus dan diskon - Adanya layanan free delivery - Promosi media online : Facebook, Instagram, Whatsapp	Segmentasi Pasar - Semua kalangan baik anak-anak, remaja maupun dewasa - Acara arisan - Acara ulang tahun - Kegiatan-kegiatan kesenian dan kegiatan lainnya
Biaya Pengeluaran - Biaya Franchise - Biaya Listrik dan Air - Biaya Sewa Toko - Biaya Produksi - Biaya Gaji Karyawan - Biaya Bahan Baku - Persekitan	Sumber Daya Kunci - Karyawan - Tempat dan Peralatan Produksi - Kemitraan - Modal Pribadi & Investor	Saluran Channel - Penjualan Langsung - Penjualan Online (ShopeeFood, GrabFood, GoFood) - Peranan - Promosi media online : Facebook, Instagram, Whatsapp	Pemasukan Pendapatan Penjualan Produk "Asik-Asik Friedchicken"	

diterapkan dengan baik. Ada hal-hal yang tidak dapat dirubah seperti bentuk kemasan, warna kemasan dan proses produksi, selain itu ada beberapa menu yang tidak boleh ditambahkan seperti menu cakar ayam crispy dan kepala crispy.

Penerepan Business Model Canvas (BMC)

Penggunaan Analisa SWOT atau matriks SWOT ini mempunyai tujuan untuk memperkuat analisis supaya perusahaan dapat mengetahui posisi serta arah pengembangan dengan lebih baik. Kemudian dari temuan yang ada maka dapat diberikan usulan atau solusi pengembangan usaha bahwa usaha ayam geprek “Asik-Asik Fried Chicken” ini dapat dikembangkan dengan cara menambahkan varian menu yang ada baik

dari varian sambalnya dan juga varian ayamnya, membuka cabang dengan bekerjasama dengan isinvestor baru, meningkatkan pelayanan dan lakukan training bagi karyawan untuk dapat meningkatkan kedisiplinan karyawan. Strategi yang terpilih tersebut dapat dijadikan patokan untuk pengembangan usaha “Asik-Asik Fried Chicken” dimana selanjutnya pengembangan usaha dapat dilakukan mengimplemetasikan Business Model Canvas (BMC). Penyusunan pengembangan menggunakan BMC “Asik-Asik Fried Chicken” memerlukan perbaikan model bisnis. Melalui Business Model Canvas ada 9 (Sembilan) kunci/elemen. Usulan sebagai rencana pengembangan usaha Asik-Asik Fried Chicken adalah : Mitra, Aktivitas, Sumber Daya, Keunggulan Produk Jasa, Hubungan Pelanggan, Saluran/Channels, Segmentasi Pasar, Biaya Pengeluaran dan Pemasukan/Pendapatan yang diharapkan. Rencana atau Rancangan Business Model Canvas (BMC) seperti terlihat pada gambar terlampir.

Gambar 2 Model Business Canvas

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa usaha ayam geprek “Asik-Asik Friedchicken” dapat dikembangkan dengan menggunakan strategi dari matriks SWOT. Salah satu strategi yang dapat ditetapkan diantaranya strategi (SO) yaitu jalin kerjasama dengan investor-investor baru, strategi (ST) yaitu tingkatkan promosi produk, strategi (WO) yaitu tambahkan menu yang dimiliki dengan berbagai varian baik varian sambal maupun olahan ayamnya, strategi (WT) yaitu tingkatkan kualitas pelayanan dan rubah kemasan menggunakan kemasan yang sudah dilengkapi merek dagang dan menarik. Dari hasil matriks SWOT tersebut dapat dilakukan pengembangan usaha menggunakan business model canvas, dengan mengembangkan sembilan elemen sebagai

Sumber : Hasil Penelitian

Gambar 3. Business Model Canvas

pengembangan strategi yaitu mitra, aktivitas, sumber daya, keunggulan produk, hubungan pelanggan, saluran/channels, segmentasi pasar, biaya/pengeluaran, serta pemasukkan/pendapatan. Beberapa saran yang diberikan untuk pelaku usaha atau franchisor dan franchiser dapat (1). Mengembangkan strategi bisnisnya dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal mengingat persaingan yang sangat ketat dan mengimplementasikan business model canvas yang sesuai dan lebih update. (2). Pelaku usaha harus berani mencoba dan menerapkan model-model bisnis yang sesuai dengna perkembangan bisnis saat ini. (3). Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak menggunakan sumber baik itu dari text book maupun dari riset-riset terkini agar serta digali secara lebih mendalam terkait strategi Analisa SWOT serta Business model Canvas yang sesuai diterapkan pada era saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada FEB Universitas Bina Insani, pihak “Asik-Asik Fried Chicken”, atas kesempatan yang diberikan sehingga penelitian ini terlaksana, juga ucapan terima kasih kepada tim peneliti dan mahasiswa yang terlibat pada penelitian ini

REFERENSI

- Aini, N., & Haqi, M. S. 2019. Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT sebagai Pengembangan Usaha Kedai (Studi Literatur dan Perancangan Bisnis Kedai Loss Caffé). *Jurnal Bisnis Dan Perkembangan Bisnis*, 3(2), 14–29.
- Anwar, M. 2017. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Dewi, S. K. S. 2017. *Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia*. Deepublish.
- Ermaya, S. K., & Darna, N. 2019. Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 207–210.
- Fatimah, F. N. D. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. 2019. Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. In *Buku* (Issue September).
- Hambali, A., & Andarini, S. 2021. Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (Bmc) Dan Swot Analisis Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Pada Piring Seng Coffee & Co Tunjungan Surabaya. *Journal of Applied Business Administration*, 5(2), 131–142. <https://doi.org/10.30871/jaba.v5i2.2969>
- Hamza, L. M., & Agustien, D. 2019. Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 8(2), 127–135. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>
- Hutamy, E. T., Marham, A., Quin, A. N., Alisyahbana, A., Arisah, N., Hasan, M., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Makassar, U. N., & Artikel, R. 2021. Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1), 1–11.
- Istiqomah, I., & Andriyanto, I. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Jessica, N. 2017. Analisis Business Model Canvas Pada Tirotti Bakery. *Agora*, 5(2).
- Kusbandono, D. 2019. Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Misdaniawan, & Purwanto, H. 2017. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Jurutera*, 4(1), 212–220.
- Munandar, J. N., Tumbel, A. L., & Soegoto, A. S. 2020. Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Luwak White Koffie). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1191–1202.
- Rinaldi, S. F., & Mujiyanto, B. 2017. *Metodologi Penelitian dan Statistik*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Royan, F. M. 2014. *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Gramedia Pustaka Utama.
- Samsu. 2017. Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Siregar, N. 2016. Analisis SWOT Sebagai Dasar Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan PT. Harmony Toba Jaya Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Siregar, S. 2017. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., Yuwanti, S., & Magister. 2018. Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu. *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107–115.
- Suci, R. P. 2015. Esensi Manajemen Strategi. In *Zifatama Publisher* (Issue 1).
- Tahwin, M., & Widodo, A. 2020. Perancangan Model Bisnis Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Mengembangkan Usaha Kecil Menengah. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 154–166. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.154-166>
- Wijaya, F., & Sultan, M. A. 2019. Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205–212. <https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>
- Wijayanti, N., & Hidayat, H. H. 2020. Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan

Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. *Jurnal Agroindustri Halal*, 6(2), 114–121. <https://doi.org/10.30997/jah.v6i2.2631>

Wulandary, A., R. F., Mursalat, A., & Darhyati, A. T. 2020. *Business Model Canvas: Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*. Media Sains Indonesia.

Zafirah, & Syaifullah. 2022. *ANALISA STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS MENGGUNAKAN*. 8(1), 68–77.