



Penerapan Business Model Canvas dan Analisis SWOT dalam Perancangan Strategi Pengembangan Usaha pada Sahimas Frozen

Kania Safa Ardani, Yusna, Novrida Qudsi Lutfillah

Politeknik Negeri Malang, Indonesia

kania.safa123@gmail.com, yusna@polinema.ac.id, novrida@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) dalam memetakan model bisnis Sahimas Frozen, mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha berdasarkan integrasi kedua pendekatan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Sahimas Frozen di Kota Malang. Data penelitian berupa data primer dan sekunder yang diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dokumentasi, dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan dengan memetakan sembilan elemen BMC, kemudian mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS serta matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model bisnis Sahimas Frozen memiliki keunggulan pada produk frozen food yang praktis, menggunakan bumbu homemade berkualitas, memberikan garansi produk, dan memiliki pelanggan tetap. Di sisi lain, usaha masih menghadapi keterbatasan saluran pemasaran, belum optimal dalam pemanfaatan marketplace, biaya listrik yang cukup tinggi, dan jangkauan distribusi yang terbatas. Hasil matriks IFAS memperoleh skor 3,5, sedangkan matriks EFAS memperoleh skor 3,3, sehingga Sahimas Frozen berada pada Kuadran I dengan strategi agresif sebagai strategi yang sesuai. Strategi pengembangan kemudian diarahkan pada penguatan pemasaran digital, perluasan distribusi, pengembangan kemasan, dan peningkatan hubungan pelanggan yang dituangkan dalam pengembangan BMC baru pada delapan elemen. Strategi tersebut diharapkan dapat memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung keberlanjutan usaha Sahimas Frozen.

Kata kunci: Business Model Canvas, Analisis SWOT, Matriks SWOT, Sahimas Frozen, Strategi Pengembangan Usaha.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pengembangan yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Yuliaty et al., 2020; Larassati et al., 2024). Persaingan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga mencakup kemampuan usaha dalam menentukan target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, mengelola sumber daya, serta menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Yusepa et al., 2024; Putri et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan perencanaan strategi sebagai bagian penting dalam menjaga keberlangsungan dan meningkatkan daya saing usaha.

Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis (Muhammad, 2025; Harahap et al., 2026). Konsumen semakin membutuhkan produk yang praktis dan mudah diperoleh, sementara pelaku usaha dituntut untuk mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan (Sunarti et al., 2018; Natania & Dwijayanti, 2024). Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk terus melakukan penyesuaian terhadap model bisnis yang diterapkan agar kegiatan usaha tetap relevan dengan kondisi pasar. Ramadhan dan Marikena (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi dalam menyusun strategi bisnis.

Kemampuan dalam memahami model bisnis menjadi salah satu aspek yang penting dalam proses pengembangan usaha (Nasip & Sudarmaji, 2017; Chairina et al., 2022). Model bisnis memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu usaha menciptakan nilai, menyampaikan nilai kepada pelanggan, serta memperoleh pendapatan dari kegiatan yang dijalankan (Adhitya & Eka, 2016; Setiawan, 2023). Dengan memahami model bisnis secara menyeluruh, pelaku usaha dapat mengetahui hubungan antara pelanggan, aktivitas utama, sumber daya, mitra, saluran pemasaran, hingga struktur biaya yang mendukung kegiatan operasional.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memetakan model bisnis adalah *Business Model Canvas* (BMC). BMC merupakan alat yang dapat menggambarkan model bisnis melalui sembilan elemen yang saling berkaitan, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* (Warnaningtyas, 2020). Pemetaan melalui sembilan elemen tersebut dapat membantu usaha memahami kondisi model bisnis yang sedang dijalankan secara lebih sistematis. Rahayu et al. (2022) menunjukkan bahwa BMC dapat digunakan untuk memetakan berbagai aspek bisnis sehingga dapat membantu dalam menentukan strategi pengembangan usaha.

Meskipun mampu memberikan gambaran mengenai model bisnis secara menyeluruh, BMC belum secara khusus menunjukkan bagaimana kondisi internal dan eksternal memengaruhi posisi strategis suatu usaha. Pemetaan model bisnis melalui BMC lebih berfokus pada hubungan antareleman dalam kegiatan bisnis, sehingga diperlukan pendekatan tambahan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan (Clarinda Octavia, 2025; Nurzamilah, 2026). Oleh karena itu, penggunaan BMC dapat dipadukan dengan analisis SWOT agar proses perumusan strategi tidak hanya didasarkan pada gambaran model bisnis, tetapi juga mempertimbangkan kondisi lingkungan internal dan eksternal usaha.

Analisis SWOT merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) (Endarwita, 2021). Identifikasi tersebut dapat membantu perusahaan memahami faktor yang dapat dimanfaatkan maupun faktor yang perlu diperbaiki dalam pengembangan usaha. Dengan mengetahui kondisi internal dan eksternal secara bersamaan, perusahaan dapat menentukan alternatif strategi yang lebih sesuai dengan keadaan usaha dan lingkungan bisnis yang dihadapi.

Integrasi BMC dan analisis SWOT memberikan pendekatan yang lebih sistematis dalam merancang strategi pengembangan usaha (Susanti et al., 2025). BMC digunakan untuk menggambarkan kondisi model bisnis yang sedang berjalan, sedangkan SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil dari kedua pendekatan tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi yang tidak hanya sesuai dengan model bisnis yang ada, tetapi juga mampu merespons perubahan dan persaingan di lingkungan usaha.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan BMC dan analisis SWOT secara terpadu dapat digunakan dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis. Hambali dan Andarini (2021) menunjukkan bahwa pendekatan BMC dan analisis SWOT dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Penggunaan kedua pendekatan tersebut memungkinkan kondisi model bisnis dan faktor strategis perusahaan dianalisis secara lebih terarah sehingga strategi yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kondisi usaha.

Hasil penelitian Dwijayati dan Andriani (2024) juga menunjukkan bahwa BMC dan analisis SWOT dapat digunakan secara bersama-sama dalam menentukan strategi pengembangan bisnis. BMC membantu menggambarkan komponen-komponen utama yang membentuk kegiatan bisnis, sedangkan analisis SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing usaha. Temuan tersebut memperkuat bahwa integrasi kedua pendekatan dapat menjadi salah satu alternatif dalam menyusun strategi yang lebih sesuai dengan kondisi perusahaan.

Penerapan integrasi BMC dan SWOT juga telah dilakukan pada berbagai jenis usaha dengan karakteristik yang berbeda. Saepudin et al. (2023) menunjukkan bahwa BMC, analisis SWOT, dan matriks TOWS dapat digunakan untuk mengkaji strategi pengembangan bisnis berdasarkan kondisi usaha. Penggunaan beberapa alat analisis tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai model bisnis sekaligus alternatif strategi yang dapat diterapkan. Hal ini menunjukkan bahwa BMC dan SWOT memiliki fungsi yang saling melengkapi dalam proses perencanaan strategi.

Selain itu, Rahayu et al. (2022) menunjukkan bahwa analisis SWOT dan BMC dapat digunakan sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha. BMC memberikan gambaran mengenai bagaimana suatu usaha menjalankan aktivitas dan menciptakan nilai bagi pelanggan, sedangkan SWOT membantu menentukan faktor-faktor strategis yang perlu diperhatikan dalam pengembangan usaha. Dengan demikian, integrasi kedua pendekatan dapat membantu pelaku usaha mengidentifikasi kondisi bisnis sekaligus menentukan arah pengembangan yang lebih terstruktur.

Meskipun penelitian terdahulu telah menunjukkan manfaat integrasi BMC dan SWOT, setiap usaha memiliki karakteristik dan permasalahan yang berbeda. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan strategi yang dihasilkan dari suatu penelitian tidak dapat diterapkan secara langsung pada usaha lainnya tanpa

mempertimbangkan kondisi internal dan eksternalnya. Oleh sebab itu, analisis terhadap objek penelitian secara spesifik tetap diperlukan agar strategi yang dirumuskan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha.

Salah satu bidang usaha yang perlu memperhatikan strategi pengembangan adalah usaha *frozen food*. Karakteristik usaha *frozen food* berkaitan dengan kebutuhan terhadap kualitas produk, penyimpanan, distribusi, pemasaran, serta kemampuan menyediakan produk yang praktis bagi konsumen. Di sisi lain, persaingan dalam usaha *frozen food* menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang dapat membedakan produk dari pesaing. Kondisi tersebut menjadikan pemetaan model bisnis dan identifikasi faktor strategis penting dilakukan sebagai dasar dalam menentukan arah pengembangan usaha.

Sahimas Frozen merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan beku (*frozen food*) dan telah berdiri sejak tahun 2014 di Kota Malang. Usaha ini pada awalnya berasal dari peternakan ayam yang kemudian dikembangkan menjadi produk ayam berbumbu siap olah tanpa bahan pengawet serta diperluas dengan produk bebek dan ikan bandeng. Sahimas Frozen memiliki keunggulan berupa produk yang praktis dan mudah diolah dengan penggunaan rempah-rempah alami serta memiliki pelanggan tetap. Namun, dalam menjalankan usahanya masih terdapat beberapa kondisi yang perlu diperhatikan, seperti keterbatasan saluran pemasaran, belum optimalnya penggunaan *marketplace*, biaya listrik yang cukup tinggi, dan jangkauan distribusi yang masih terbatas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Sahimas Frozen membutuhkan strategi pengembangan yang disusun berdasarkan pemahaman terhadap model bisnis serta kondisi internal dan eksternal usaha. Pemetaan BMC diperlukan untuk mengetahui kondisi sembilan elemen model bisnis yang sedang berjalan, sedangkan analisis SWOT diperlukan untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi usaha. Hasil dari kedua analisis tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih terarah dan sesuai dengan kondisi Sahimas Frozen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model bisnis Sahimas Frozen menggunakan *Business Model Canvas*, mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan usaha melalui integrasi kedua pendekatan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi Sahimas Frozen dalam memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Sahimas Frozen yang berlokasi di Kota Malang. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, serta data sekunder yang berasal dari dokumen perusahaan dan literatur yang relevan. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dipetakan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan kondisi model bisnis yang sedang berjalan. Selanjutnya, dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating untuk menentukan posisi strategis perusahaan pada diagram SWOT. Berdasarkan hasil posisi kuadran yang diperoleh, disusun alternatif strategi pengembangan usaha menggunakan matriks SWOT, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang *Business Model Canvas* (BMC) baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha Sahimas Frozen.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Gambaran Umum Sahimas Frozen

Sahimas Frozen merupakan usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan beku (*frozen food*) dan berdiri sejak tahun 2014 di Kota Malang. Usaha ini berawal dari peternakan ayam yang kemudian dikembangkan menjadi produk ayam berbumbu siap olah tanpa bahan pengawet, serta menambah variasi produk berupa bebek dan ikan bandeng. Dalam menjalankan operasionalnya, Sahimas Frozen didukung oleh tenaga kerja pada bagian produksi, operasional, dan pemasaran yang saling mendukung kegiatan usaha. Proses produksi dilakukan dengan menggunakan bahan baku segar dan rempah-rempah alami untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran dilakukan secara online melalui Instagram dan WhatsApp serta secara offline melalui penjualan langsung di store. Melalui produk yang sehat, halal, dan berkualitas, Sahimas Frozen terus berupaya mengembangkan usahanya serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Pemetaan *Business Model Canvas* Sahimas Frozen

Hasil pemetaan model bisnis Sahimas Frozen berdasarkan Sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) disajikan sebagai berikut.

1. *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)
Sahimas Frozen menargetkan ibu rumah tangga yang memiliki kesibukan bekerja dan masyarakat yang membutuhkan makanan praktis. Segmen tersebut dipilih karena memiliki kebutuhan terhadap produk yang mudah dan cepat diolah.
2. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)
Sahimas Frozen menawarkan *frozen food* yang praktis, mudah diolah, dan memiliki cita rasa khas. Produk dibuat menggunakan rempah-rempah alami tanpa bahan pengawet.
3. *Channels* (Saluran)
Pemasaran dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan pemesanan produk. Penjualan juga dilakukan secara langsung melalui store.
4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)
Hubungan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang baik dan jaminan kualitas produk. Perusahaan juga memberikan garansi apabila terjadi kerusakan produk saat pengiriman.
5. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)
Pendapatan Sahimas Frozen berasal dari penjualan produk *frozen food*. Sumber pendapatan utama diperoleh dari produk ayam, bebek, dan ikan bandeng.
6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)
Sumber daya utama perusahaan terdiri atas tenaga kerja dan freezer sebagai fasilitas penyimpanan. Kedua sumber daya tersebut mendukung kelancaran proses produksi dan menjaga kualitas produk.
7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)
Aktivitas utama perusahaan meliputi produksi, penyimpanan, pemasaran, dan distribusi produk. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memastikan ketersediaan dan kualitas produk tetap terjaga.
8. *Key Partnership* (Kemitraan Utama)
Sahimas Frozen bekerja sama dengan supplier bahan baku dan Polinema dalam pengembangan kemasan produk. Kemitraan tersebut mendukung kelancaran operasional dan peningkatan kualitas produk.
9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)
Biaya utama perusahaan meliputi pembelian bahan baku, listrik, dan gaji tenaga kerja. Sebagian besar pengeluaran difokuskan pada kegiatan produksi dan penyimpanan produk.

Key Partners 1. Supplier bahan baku 2. Supplier kemasan	Key Activities 1. Pengadaan bahan baku 2. Proses produksi 3. Pemasaran Key Resources 1. Karyawan 2. Freezer	Value Propositions 1. Simple 2. Praktis 3. Tidak ada bahan pengawet	Customer Relationship 1. Garansi produk kepada pelanggan 2. Memberikan pelayanan baik kepada pelanggan Channels 1. Menjual secara langsung di toko 2. Menjual melalui Whatsapp dan Instagram	Customer Segment 1. Ibu-ibu pekerja
Cost Structure 1. Biaya tetap: biaya gaji karyawan 2. Biaya variabel: biaya listrik dan biaya bahan baku 3. Perhitungan HPP Sahimas Frozen sudah sesuai			Revenue Streams 1. Penjualan produk Sahimas (ayam ,bebek, ikan bandeng)	

Gambar 1 BMC Aktual Sahimas Frozen

Sumber: Data diolah, 2026

3.2. Faktor-Faktor SWOT Sahimas Frozen

Faktor SWOT Sahimas Frozen diperoleh dari hasil reduksi data wawancara yang dipetakan ke dalam sembilan elemen *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Selanjutnya, faktor-faktor yang paling sesuai terhadap kondisi usaha diklasifikasikan ke dalam S1–S4, W1–W4, O1–O4, dan T1–T3. Faktor-faktor SWOT Sahimas Frozen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Faktor-Faktor SWOT

STRENGTH	KODE
Produk praktis dan siap diolah	S1
Menggunakan bumbu <i>homemade</i> berkualitas	S2
Terdapat garansi produk kepada pelanggan	S3
Memiliki pelanggan tetap	S4
WEAKNESS	KODE
Saluran pemasaran masih terbatas	W1
Produk belum dipasarkan melalui <i>marketplace</i>	W2
Biaya listrik cukup tinggi	W3
Jangkauan distribusi masih terbatas	W4
OPPORTUNITIES	KODE
Meningkatnya minat terhadap makanan praktis	O1
Gaya hidup masyarakat yang serba cepat	O2
Adanya kerja sama pengembangan kemasan	O3
Peluang pemasaran digital yang lebih luas	O4
THREATS	KODE
Persaingan usaha <i>frozen food</i> semakin ketat	T1
Banyak kompetitor menggunakan <i>marketplace</i>	T2
Harga bahan baku yang tidak stabil	T3

Sumber: Data diolah, 2026

Faktor-faktor SWOT yang telah ditetapkan kemudian dianalisis menggunakan Matriks IFAS dan EFAS melalui pemberian bobot dan rating oleh pemilik usaha, pegawai, dan pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan serta kondisi masing-masing faktor.

3.3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor internal Sahimas Frozen yang meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Analisis ini bertujuan untuk

mengetahui kondisi internal usaha yang memengaruhi pengembangan bisnis. Penyusunan Matriks IFAS dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- Memasukkan faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) ke dalam tabel faktor internal berdasarkan hasil identifikasi kondisi usaha.
 - Memberikan bobot pada setiap faktor dengan rentang nilai 0,0 sampai 1,0 sesuai tingkat kepentingannya, dimana nilai 0,0 menunjukkan faktor yang tidak penting dan nilai 1,0 menunjukkan faktor yang sangat penting.
 - Memberikan rating pada setiap faktor dengan skala nilai 1 menunjukkan sangat tidak berpengaruh, 2 sedikit berpengaruh, 3 berpengaruh, dan 4 sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha.
 - Mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor setiap variabel.
 - Menjumlahkan seluruh skor dari setiap variabel untuk memperoleh total skor pada matriks IFAS.
- Adapun hasil perhitungan Matriks IFAS Sahimas Frozen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2 Matriks IFAS

No	Internal Factor Analysis Summary	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Strength (Kekuatan)				
1	Produk praktis dan siap diolah	0,13	3	0,4
2	Menggunakan bumbu <i>homemade</i> berkualitas	0,13	3	0,4
3	Terdapat garansi produk kepada pelanggan	0,13	4	0,5
4	Memiliki pelanggan tetap	0,13	4	0,5
Total				1,8
Weaknesses (Kelemahan)				
1	Saluran pemasaran masih terbatas	0,12	4	0,5
2	Produk belum dipasarkan melalui marketplace	0,13	3	0,4
3	Biaya listrik cukup tinggi	0,11	3	0,3
4	Jangkauan distribusi masih terbatas	0,12	4	0,5
Total				1,7
Total Keseluruhan		1,0		3,5

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis Matriks IFAS, Sahimas Frozen memperoleh total skor sebesar 3,5 yang terdiri atas nilai kekuatan sebesar 1,8 dan nilai kelemahan sebesar 1,7. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi internal usaha berada pada posisi yang cukup baik, dengan kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sahimas Frozen memiliki potensi internal yang mendukung pengembangan usaha.

3.4. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal Sahimas Frozen yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksternal usaha yang memengaruhi pengembangan bisnis. Penyusunan Matriks EFAS dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

- Memasukkan faktor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) ke dalam tabel faktor eksternal berdasarkan hasil identifikasi kondisi usaha.
- Memberikan bobot pada setiap faktor dengan rentang nilai 0,0 sampai 1,0 sesuai tingkat kepentingannya, dimana nilai 0,0 menunjukkan faktor yang tidak penting dan nilai 1,0 menunjukkan faktor yang sangat penting.
- Memberikan rating pada setiap faktor dengan skala nilai 1 menunjukkan sangat tidak berpengaruh, 2 sedikit berpengaruh, 3 berpengaruh, dan 4 sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha.
- Mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor untuk memperoleh nilai skor dari setiap faktor eksternal.
- Menjumlahkan seluruh skor dari setiap variabel untuk memperoleh total skor pada matriks EFAS.

Adapun hasil perhitungan Matriks EFAS Sahimas Frozen disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3 Matriks EFAS

No	External Factor Analysis Summary	Bobot	Rating	Nilai Tertimbang
Opportunities (Peluang)				
1	Meningkatnya minat terhadap makanan praktis	0,15	3	0,4
2	Gaya hidup masyarakat yang serba cepat	0,14	3	0,4
3	Adanya kerja sama pengembangan kemasan	0,14	4	0,5
4	Peluang pemasaran digital yang lebih luas	0,15	4	0,6
Total				2,0
Threat (Ancaman)				
1	Persaingan usaha frozen food semakin ketat	0,14	3	0,4
2	Banyak kompetitor menggunakan marketplace	0,14	3	0,4
3	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,14	3	0,4
Total				1,3
Total Keseluruhan		1,0		3,3

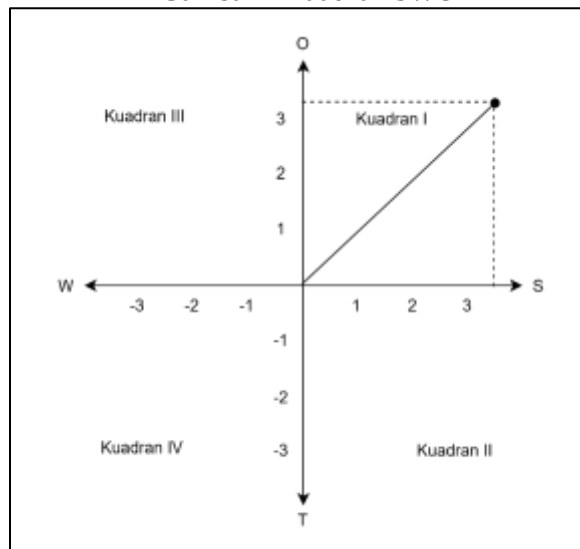
Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis Matriks EFAS, Sahimas Frozen memperoleh nilai peluang (*opportunities*) sebesar 2,0 dan nilai ancaman (*threats*) sebesar 1,3, sehingga diperoleh skor total sebesar 3,3. Nilai peluang yang lebih tinggi dibandingkan ancaman menunjukkan bahwa kondisi eksternal masih memberikan peluang yang baik bagi pengembangan usaha Sahimas Frozen.

3.5. Grand Matrix Strategy

Penentuan *Grand Strategy Matrix* dilakukan menggunakan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS untuk mengetahui posisi strategis Sahimas Frozen. Nilai dari kedua matriks tersebut digunakan sebagai titik koordinat pada diagram SWOT sehingga dapat menggambarkan kondisi internal dan eksternal usaha. Hasil penentuan posisi tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan kondisi Sahimas Frozen. Adapun hasil penentuan posisi kuadran SWOT Sahimas Frozen disajikan pada gambar berikut.

Gambar 2 Kuadran SWOT



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS, Sahimas Frozen berada pada Kuadran I dalam diagram SWOT. Posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki kekuatan internal yang mampu memanfaatkan peluang eksternal secara optimal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Sahimas Frozen berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) sehingga strategi yang sesuai diterapkan adalah strategi *agresif* untuk mendukung pengembangan usaha dan peningkatan daya saing.

3.6. Matriks SWOT

Tabel 4 Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strength</i>	<i>Weaknesses</i>
	Produk praktis dan siap diolah. Menggunakan bumbu <i>homemade</i> berkualitas. Terdapat garansi produk kepada pelanggan. Memiliki pelanggan tetap.	Saluran pemasaran masih terbatas. Produk belum dipasarkan melalui marketplace. Biaya listrik cukup tinggi. Jangkauan distribusi masih terbatas.
<i>Opportunities</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
Meningkatnya minat terhadap makanan praktis. Gaya hidup masyarakat yang serba cepat. Adanya kerja sama pengembangan kemasan. Peluang pemasaran digital yang lebih kuat.	Memanfaatkan tren makanan praktis dengan memperluas promosi melalui media sosial guna meningkatkan penjualan. Mengoptimalkan pemasaran digital dengan menonjolkan keunggulan bumbu <i>homemade</i> sebagai nilai tambah produk. Mengoptimalkan kerja sama pengembangan kemasan untuk memperkuat kepercayaan konsumen melalui pencantuman informasi garansi produk pada kemasan. Memanfaatkan pelanggan tetap untuk mendukung promosi digital melalui testimoni dan ulasan produk di media sosial.	Memperluas saluran pemasaran untuk memenuhi meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan praktis. Memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Mengoptimalkan volume penjualan untuk meningkatkan pendapatan usaha sehingga mampu mendukung biaya operasional. Memperluas jangkauan distribusi melalui kerja sama dengan reseller di luar Kota Malang dan optimalisasi pemasaran digital.
<i>Threats</i>	Strategi S-T	Strategi W-T
Persaingan usaha frozen food semakin ketat. Banyak kompetitor menggunakan marketplace. Harga bahan baku yang tidak stabil.	Menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai keunggulan utama dalam menghadapi persaingan usaha <i>frozen food</i> yang semakin ketat. Mempertahankan cita rasa khas bumbu <i>homemade</i> sebagai pembeda produk dibandingkan dengan produk pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.	Meningkatkan promosi melalui media sosial untuk memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Memasarkan produk melalui <i>marketplace</i> agar dapat bersaing dengan kompetitor yang telah lebih dulu menggunakan platform tersebut. Mengoptimalkan penggunaan listrik guna menekan biaya operasional.

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa Sahimas Frozen berada pada Kuadran I sehingga strategi yang sesuai diterapkan adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan untuk mendukung peluang yang tersedia. Berdasarkan posisi tersebut, selanjutnya disusun matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha yang terdiri atas strategi SO, WO, ST, dan WT.

3.7. Pengembangan *Business Model Canvas Baru*

Pengembangan *Business Model Canvas* (BMC) Sahimas Frozen disusun berdasarkan hasil analisis kondisi usaha melalui identifikasi BMC, analisis IFAS dan EFAS, kuadran SWOT, serta matriks SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengembangan dilakukan pada elemen *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure* tetap, sedangkan elemen *revenue streams* tetap dipertahankan. Pengembangan tersebut dirancang untuk mendukung perluasan pasar dan peningkatan daya saing usaha sesuai dengan visi, misi, dan tujuan Sahimas Frozen.

Key Partners 1. Supplier bahan baku 2. Supplier kemasan 3. Reseller 4. Content Creator, Influencer	Key Activities 1. Pengadaan bahan baku 2. Proses produksi 3. Pemasaran 4. Pengembangan kemasan 5. Pengelolaan marketplace 6. Pembuatan konten promosi Key Resources 1. Karyawan 2. Pemasar 3. Akun media sosial dan marketplace 4. Penambahan karyawan produksi	Value Propositions 1. Simple 2. Praktis 3. Tidak ada bahan pengawet 4. Kemasan informatif	Customer Relationship 1. Garansi produk kepada pelanggan 2. Memberikan pelayanan baik kepada pelanggan 3. Giveaway Channels 1. Menjual secara langsung di toko 2. Menjual melalui Whatsapp dan Instagram 3. Marketplace (Tiktok, Shopee, Tokopedia) 4. Katalog WA	Customer Segment 1. Ibu-ibu pekerja 2. Mahasiswa 3. Karyawan
Cost Structure 1. Biaya tetap: biaya gaji karyawan 2. Biaya variabel: biaya listrik dan biaya bahan baku 3. Perlengkapan HPP Sahimas Frozen sudah sesuai 4. Biaya promosi 5. Biaya kerja sama dengan content creator 6. Biaya administrasi marketplace 7. Biaya gaji karyawan produksi, listrik, bahan baku		Revenue Streams 1. Penjualan produk Sahimas (ayam, bebek, ikan bandeng)		

Gambar 3 Business Model Canvas Baru Sahimas Frozen
 Sumber: Data diolah, 2026

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, model bisnis Sahimas Frozen yang dianalisis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) menunjukkan bahwa usaha memiliki keunggulan pada produk *frozen food* berbumbu *homemade* tanpa bahan pengawet yang praktis dan mudah diolah. Hasil analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dianalisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Nilai IFAS sebesar 3,5 dan EFAS sebesar 3,3 menunjukkan bahwa Sahimas Frozen berada pada Kuadran I sehingga strategi yang sesuai diterapkan adalah strategi agresif. Strategi pengembangan usaha dirumuskan melalui matriks SWOT dan diimplementasikan ke dalam pengembangan *Business Model Canvas* (BMC) baru pada delapan elemen, yaitu *customer segments*, *value propositions*, *channels*, *customer relationships*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*. Pengembangan tersebut diarahkan untuk memperluas pasar, meningkatkan kualitas layanan, memperkuat pemasaran digital, serta meningkatkan daya saing usaha sesuai dengan visi, misi, dan tujuan Sahimas Frozen. Adapun saran yang dapat diterapkan Sahimas Frozen dalam pengembangan usaha yaitu memperluas saluran pemasaran melalui marketplace, mengembangkan kemasan produk yang lebih aman dan informatif, serta menjalin kerja sama dengan reseller, *content creator*, dan *influencer*. Selain itu, pengelolaan media sosial secara konsisten perlu dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Reference

- Adhitya, D., & Eka, M. (2016). Analisis model bisnis pada bisnis sepatu Guten.Inc menggunakan model bisnis kanvas. *Jurnal Sositologi*, 15(3), 324.
- Chairina, P., Kusumastuti, R., & Rusfian, E. Z. (2022). Peningkatan kemampuan dalam mengembangkan model bisnis dan optimalisasi media sosial melalui pelatihan model bisnis dan promosi bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(2), 963–977.
- Clarinda Octavia, C. O. (2025). *Penerapan Business Model Canvas (BMC) pada Nata Cafe Pettarani*.
- Dwijayati, G. N., & Andriani, D. (2024). Strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan BMC dan analisis SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing (Studi kasus pada CV Kembar Promosi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 4(2), 61–75.
- Endarwita, E. (2021). Strategi pengembangan objek wisata Linjuang melalui pendekatan analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 460679.
- Hambali, A., & Andarini, S. (2021). Formulasi strategi pengembangan bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT analysis 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>
- Larassati, S. I., Rizqi, F. N. A., & Kusumaningrum, H. (2024). Strategi pengembangan kewirausahaan dan dinamika kompetitif untuk menciptakan inovasi. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(4), 236–245.
- Nasip, I., & Sudarmaji, E. (2017). Model bisnis kanvas: Alat untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru bagi pengusaha UKM Indonesia. In *1st National Conference on Business and Entrepreneurship* (pp. 18–19).

9. Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1–8.
10. Nurzamilah, N. (2026). *Strategi pengembangan model bisnis destinasi wisata dalam peningkatan kemandirian BUMDes Desa Kale Ko 'Mara* [Doctoral dissertation, Politeknik STIA LAN Makassar].
11. Putri, A. A., Fadinda, E., Anissaturrohman, S., Qonita, Z., & Aprianto, N. E. K. (2025). Peranan kekuatan pasar dalam penetapan harga dan kemajuan teknologi. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 323–339.
12. Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) sebagai solusi dalam menentukan strategi pengembangan usaha kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i1.40965>
13. Ramadhan, S., & Marikena, N. (2024). Penerapan BMC (Business Model Canvas) menggunakan analisis SWOT pada UMKM Dimas Tempe. *Jurnal Teknik dan Industri*, 2(2).
14. Saepudin, S. M. N., Pasaribu, R. D., & Alfanur, F. (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), 101–107. <https://doi.org/10.25124/logic.v1i1.6497>
15. Setiawan, S. (2023). Business Model Canvas: Business Model Canvas. *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, 5(2), 199–216.
16. Sunarti, S., Puspita, R. H., & Ernawati, R. (2018). Pengembangan pemasaran usaha kecil kue tradisional rumahan melalui media E-commerce. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 2(2), 85–95.
17. Susanti, F., Suprihatin, S., & Sholiha, S. (2025). Strategi pengembangan bisnis Siger Roemah Batik melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT analysis. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(2), 44–58.
18. Warmaningtyas, H. (2020). Desain bisnis model canvas (BMC) pada usaha batik Kota Madiun. *Jurnal Ekomaks: Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 52–65.
19. Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis global: Studi kasus pada PT. Muniru Burni Telong. *Mbia*, 19(3), 293–308.
20. Yusepa, W. Y., Kamilawati, A., Agesti, P. T., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran competitive advantage dalam menarik konsumen di pasar lokal (studi pada Topshop Bandar Lampung). *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 29–40.