

Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Business Model Canvas (BMC) di CV. Omah Keramik

Rido Syahlepi*, Nugraha

Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*syahlepi@gmail.com, nugraha692016@gmail.com

Abstract. CV. Omah Keramik is one of the SMEs engaged in the clay raw material processing sector, this company produces several types of products including ashtrays, jars, flower vases, flower pots, decorative plates, glass mugs. The problems that occur in CV. Omah Keramik, namely the decline in sales since the pandemic in 2019 which has affected the company's income, so a strategy is needed to deal with the post-pandemic situation and the problems that are currently happening. The purpose of this research is to identify the company's potential as well as design and develop marketing strategies to increase sales of the products offered. The research method is using SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and also the Business Model Canvas (BMC). The results showed that the SWOT analysis that had been carried out by CV. Omah Keramik is in quadrant I based on the results of the IFE (internal factor evaluation) matrix, the result is 2.83 and the EFE (external factor evaluation) is 2.74, which means that it requires an aggressive strategy from all existing media to carry out marketing. Then the results of identification of internal and external factors are in Cell V which requires CV. Omah Keramik maintains and maintains business through product development and market penetration through the use of various media, both online and in person. So it can be concluded that CV. Omah Keramik has the potential to implement marketing strategies through identification results with SWOT Analysis and also BMC, both of which have links to help CV. Omah Keramik implements the right marketing strategy.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Business Model Canvas.*

Abstrak. CV. Omah Keramik merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam sektor pengolahan bahan baku tanah liat, perusahaan ini memproduksi beberapa jenis produk diantaranya asbak, guci, vas bunga, pot bunga, piring hias, gelas mug. Permasalahan yang terjadi di CV. Omah Keramik yaitu menurunnya penjualan semenjak adanya pandemi tahun 2019 yang berpengaruh pada pendapatan perusahaan, sehingga dibutuhkan strategi untuk menghadapi situasi pasca pandemi dan permasalahan yang sedang terjadi saat ini. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi potensi perusahaan serta merancang dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan. Metode penelitian yaitu menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan juga Business Model Canvas (BMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis SWOT yang telah dilakukan CV. Omah Keramik berada di kuadran I berdasarkan hasil dari matriks IFE (internal factor evaluation) didapat hasil yaitu 2,83 dan EFE (eksternal factor evaluation) didapat hasil yaitu 2,74 yang berarti membutuhkan strategi agresif dari segala media yang ada untuk melakukan pemasaran. Kemudian hasil identifikasi faktor internal dan eksternal berada pada Sel V yang mengharuskan CV. Omah Keramik menjaga dan mempertahankan usaha melalui pengembangan produk dan penetrasi pasar melalui pemanfaatan berbagai media baik online maupun langsung. Sehingga dapat disimpulkan CV. Omah Keramik memiliki potensi untuk penerapan strategi pemasaran melalui hasil identifikasi dengan Analisis SWOT dan juga BMC, yang keduanya memiliki keterkaitan untuk membantu CV. Omah Keramik menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bisnis Model Kanvas.*

A. Pendahuluan

Salah satu pelaku UMKM di Kota Bandung yaitu CV. Omah Keramik merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kerajinan keramik. Perusahaan ini memproduksi produk seperti Vas bunga, Pot bunga, Guci keramik, Asbak, Piring keramik hiasan, dan Gelas mug yang dibuat dengan menggunakan bahan utama yaitu keramik. Hasil produksi dari perusahaan ini nantinya akan didistribusikan dalam Kota Bandung hingga di luar Kota Bandung. Produksi keramik di CV. Omah Keramik dilakukan dengan cara *Make To Stock* dan *Make To Order* dengan bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi permintaan dari pelanggan.

Secara kontribusi walaupun skala yang dicakup oleh para pelaku UMKM itu relatif kecil tetapi dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian secara umum dan juga mampu menyerap atau menciptakan lapangan kerja baru, menumbuhkan ide atau inovasi-inovasi, dan serta memberikan kontribusi bisnis yang lebih besar (1). Permasalahan yang teramati di CV. Omah Keramik adalah penjualan produk yang mengalami penurunan khususnya di tahun 2021. Adapun faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan salah satunya disebabkan oleh pandemi Covid-19, persaingan yang ketat sesama pelaku usaha pengrajin keramik, kurangnya edukasi serta implementasi yang menghasilkan sebuah perancangan strategi usaha yang bisa diterapkan, belum adanya deskripsi struktur organisasi yang detail dan merinci, belum ada sistem pengelolaan SDM yang dibuat dan belum maksimalnya sistem penjualan secara daring untuk meningkatkan potensi penjualan, sehingga harus cepat diperhatikan oleh perusahaan yang apabila terus menerus dibiarkan dapat mengancam keberlangsungan usaha dari perusahaan.

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana potensi pengembangan strategi bisnis yang dimiliki oleh CV. Omah Keramik berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*) dan Bagaimana perancangan strategi pemasaran yang tepat bagi CV. Omah Keramik dengan menggunakan analisis SWOT dan BMC?”. Selanjutnya, adapun tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi potensi usaha yang dimiliki oleh CV. Omah Keramik berdasarkan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threat*).
2. Merancang strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT dan BMC di CV. Omah Keramik.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan metode Analisis SWOT digabungkan dengan BMC untuk menciptakan perancangan strategi bisnis yang sesuai kebutuhan perusahaan. Gabungan dari analisis SWOT dan BMC ini nantinya akan mencari faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapinya berdasarkan setiap elemen-elemen pada BMC (2). Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) merupakan analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif untuk diterapkan berdasarkan kondisi pasar dan publik, dimana *Opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) digunakan untuk mengidentifikasi lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan *Strengths* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal (3).

Tahapan dalam Analisis SWOT

Melakukan identifikasi terhadap setiap faktor strategi internal dan eksternal suatu perusahaan, selanjutnya dibuat tabel IFE (*Internal Factor Evaluation*) serta tabel EFE (*Eksternal Factor Evaluation*). Dimana untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) perusahaan dan strategi eksternal dalam kerangka *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman). Tabel matriks IFE dan EFE dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

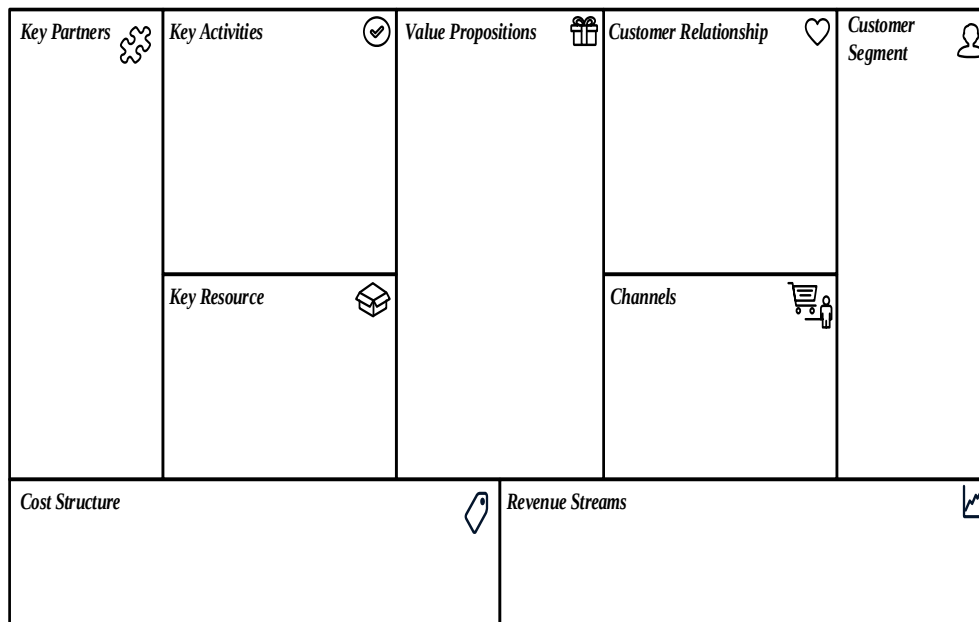
Tabel 1. Matriks IFE

<i>Strengths (Kekuatan)</i>					
No	Faktor Internal BMC	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1					
2					
<i>Weakness (Kelemahan)</i>					
No	Faktor Internal BMC	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1					
2					
Total					

Tabel 2. Matriks EFE

<i>Opportunities (Peluang)</i>					
No	Faktor Eksternal BMC	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1					
2					
<i>Threats (Ancaman)</i>					
No	Faktor Eksternal BMC	Nilai	Bobot	Rating	Skor
1					
2					
Total					

Business Model Canvas (BMC) adalah manajemen strategi bisnis yang memungkinkan kita untuk menggambarkan, merancang, dan kemudian mengatur berbagai aspek bisnis kita menjadi satu kesatuan strategi bisnis. Perumusan strategi dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya adalah dengan mengembangkan model bisnis bagi perusahaan. sebuah model bisnis menggambarkan dasar-dasar bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan nilai – nilai terbaik yang ada dalam perusahaan (4). Template dari BMC dapat dilihat pada Gambar 1.

**Gambar 1.** Template Business Model Canvas

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Identifikasi 9 Elemen BMC Dengan Analisis SWOT

Tahapan identifikasi 9 elemen BMC dengan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) pada CV. Omah Keramik. Pengambilan data untuk identifikasi 9 elemen BMC dengan analisis SWOT ini yaitu melakukan wawancara kepada Owner, Staf Operasional, Staf Administrasi dan Staf Pemasaran serta observasi lapangan. Identifikasi 9 elemen BMC dengan analisis SWOT ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Identifikasi 9 elemen BMC dengan analisis SWOT

No	Elemen BMC	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weakness</i> (Kelemahan)	<i>Opportunity</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
1	Segmentasi Pelanggan (<i>Customer Segment</i>)	CV. Omah Keramik memiliki segmen pelanggan dengan berbagai usia	Cv. Omah Keramik perlu melakukan pergerakan yaitu berupa kerjasama dengan instansi-instansi swasta maupun pemerintahan	Pasar CV. Omah Keramik masih memiliki potensi untuk terus diperluas	Pelanggan memilih produk pesaing
2	Proposisi Nilai (<i>Value Propositions</i>)	Harga sebanding dengan kualitas, variasi produk terdiri dari beberapa jenis	Perlu manajemen dalam menghitung jumlah produksi dan jumlah produk tersedia	Memiliki peluang yang potensial dengan produk yang ditawarkan	Pesaing memiliki strategi penjualan yang menarik
3	Saluran (<i>Channels</i>)	CV. Omah keramik memiliki toko dengan produk yang lengkap sebagai saluran utama penjualan	Belum adanya penjualan secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> serta peningkatan kualitas SDM untuk mengaksesnya	Saluran penjualan dapat terus ditingkatkan dan diperluas dengan menggunakan <i>marketplace</i>	Apabila tidak memanfaatkan <i>marketplace</i> akan mempercepat pergerakan pesaing
4	Aliran Pendapatan (<i>Revenue Streams</i>)	Aliran pendapatan terpusat pada hasil penjualan produk	Pemasaran yang belum berkembang menyebabkan pendapatan fluktuatif	Aliran pendapatan dari penjualan produk dapat terus diperluas	Tidak terpenuhinya target penjualan produk
5	Hubungan Konsumen (<i>Customer Relationship</i>)	Menawarkan pelayanan khusus dan memiliki hubungan yang cukup baik dengan pelanggan	Minim dalam memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap	Mempunyai peluang yang ideal khususnya dalam menciptakan harga yang kompetitif	Belum adanya layanan personal yang lebih luas seperti website, email ataupun kritik dan saran
6	Aktivitas Kunci (Key Activities)	CV. Omah Keramik memiliki proses operasional yang berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan	Kurang maksimalnya penerapan budaya kerja kepada seluruh SDM	Memiliki peluang dengan tambahan teknologi mesin untuk produksi dan teknologi informasi dalam pemasaran produk	Membengkaknya biaya operasional

No	Elemen BMC	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
7	Sumber Daya Utama (Key Resources)	CV. Omah Keramik memiliki kelengkapan peralatan untuk proses produksi	Kekurangan SDM khususnya untuk regenerasi pemilik CV. Omah Keramik	Memaksimalkan harga produk dan harga distribusi produk sebagai daya tarik pelanggan	Pesaing memiliki SDM yang merata dan jauh lebih baik
8	Kemitraan Utama (Key Partnership)	Sistem kerjasama dengan mitra diatur secara jelas dan baik	Belum adanya kemitraan yang berdampak signifikan pada CV. Omah Keramik	Memperluas kemitraan dengan berperan menjadi supplier bagi instansi pemerintahan dan swasta	Mitra pesaing jauh lebih banyak dan berdampak positif

Lanjutan Tabel 3. Identifikasi 9 elemen BMC dengan analisis SWOT

No	Elemen BMC	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)	Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
9	Struktur Biaya (Cost Structure)	CV. Omah Keramik sampai saat ini mampu mengelola struktur biayanya sendiri	Biaya operasional terkadang lebih tinggi dibandingkan hasil penjualan	Mitra sebagai salah satu langkah untuk dapat menekan biaya dan dapat meningkatkan perolehan biaya CV. Omah Keramik	Terganggunya biaya operasional (penurunan jumlah produksi)

Matriks IFE

Matriks IFE merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyimpulkan dan mengevaluasi hal-hal yang menyangkut strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan) yang ada di lingkungan internal CV. Omah Keramik, Berikut rekapitulasi dari hasil tanggapan dan penilaian informan untuk matriks IFE yang ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFE

Strengths (Kekuatan)					
No	Faktor Internal BMC	Informan			
		Owner	Staf Operasional	Staf Administrasi	Staf Pemasaran
1	CV. Omah Keramik memiliki segmen pelanggan dengan berbagai usia	4	4	3	4
2	Harga sebanding dengan kualitas, variasi produk terdiri dari beberapa jenis	3	4	2	1
3	CV. Omah Keramik memiliki toko dengan produk yang lengkap sebagai saluran utama penjualan	2	1	2	1
4	Aliran pendapatan terpusat pada hasil penjualan produk	4	2	4	2
5	Menawarkan pelayanan khusus dan memiliki hubungan yang cukup baik dengan pelanggan	3	1	4	2
6	CV. Omah Keramik memiliki proses operasional yang berjalan sesuai rencana yang telah ditentukan	2	3	4	4
7	CV. Omah Keramik memiliki kelengkapan peralatan untuk proses produksi	2	4	3	4
8	Sistem kerjasama dengan mitra diatur secara jelas dan baik	3	2	3	3

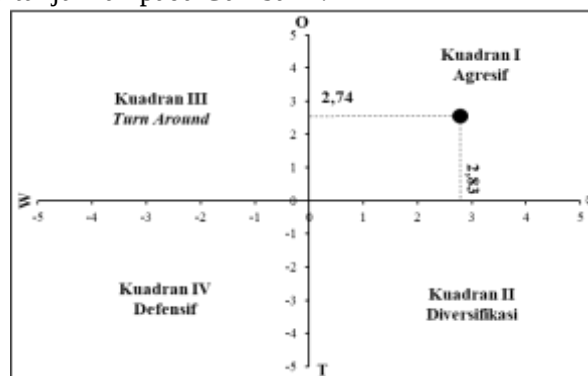
9	CV. Omah Keramik sampai saat ini mampu mengelola struktur biayanya sendiri	4	3	1	3
Jumlah		27	24	26	24
Weakness (Kelemahan)					
No	Faktor Internal BMC	Informan			
		Owner	Staf Operasional	Staf Administrasi	Staf Pemasaran
1	CV. Omah Keramik perlu melakukan pergerakan yaitu berupa kerjasama dengan instansi-instansi swasta maupun pemerintahan	4	3	4	2
2	Perlu manajemen dalam menghitung jumlah produksi dan jumlah produk tersedia	1	3	3	2

Lanjutan Tabel 4. Matriks IFE

Weakness (Kelemahan)					
No	Faktor Internal BMC	Informan			
		Owner	Staf Operasional	Staf Administrasi	Staf Pemasaran
3	Belum adanya penjualan secara <i>online</i> pada <i>marketplace</i> serta peningkatan kualitas SDM untuk mengaksesnya	2	3	3	3
4	Pemasaran yang belum berkembang menyebabkan pendapatan fluktuatif	2	3	2	4
5	Minim dalam memberikan harga khusus kepada pelanggan tetap	3	2	3	2
6	Kurang maksimalnya penerapan budaya kerja kepada seluruh SDM	2	4	1	1
7	Kekurangan SDM khususnya untuk regenerasi pemilik CV. Omah Keramik	2	2	3	3
8	Belum adanya kemitraan yang berdampak signifikan pada CV. Omah Keramik	1	4	2	4
9	Biaya operasional terkadang lebih tinggi dibandingkan hasil penjualan	4	4	3	2
Jumlah		21	28	24	23

Kuadran SWOT

Penentuan posisi kuadran SWOT didapat dari hasil skor matriks IFE sebagai nilai untuk sumbu X yaitu 2,83 dan matriks EFE sebagai nilai untuk sumbu Y yaitu 2,74. Sehingga kuadran SWOT CV. Omah Keramik ditunjukkan pada Gambar 1.

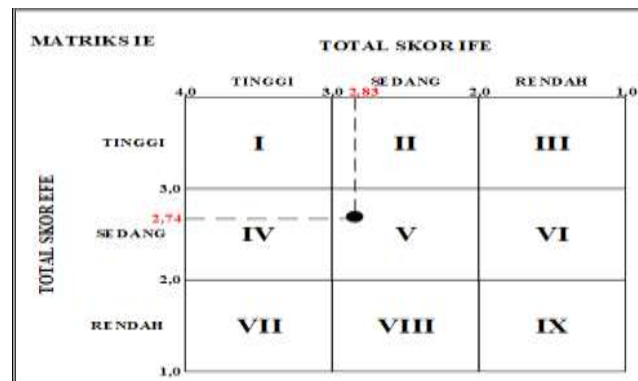


Gambar 1. Kuadran SWOT

Berdasarkan Kuadran SWOT CV. Omah Keramik berada pada kuadran 1 dengan kriteria Agresif. Hasil kuadran 1 menunjukkan bahwa situasi yang sangat menguntungkan. CV. Omah Keramik memiliki posisi yang sangat baik untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang-peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari beragam ancaman eksternal. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk digunakan dalam situasi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Matriks IE (Internal Eksternal)

Hasil dari matrik IE menggunakan hasil dari masing-masing matriks IFE dan EFE, yang berguna untuk mengetahui posisi dalam menentukan strategi pemasaran. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks IE

Posisi yang ditempati CV. Omah Keramik dari matriks IE berada dalam sel V yang berarti dibutuhkan penerapan strategi *hold and maintain* (menjaga dan mempertahankan). Maka dari itu perusahaan sebaiknya menerapkan strategi terobosan terhadap pangsa pasar dan mengembangkan produk.

Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan sebagai pendekatan untuk menetapkan strategi definitif dalam melaksanakan perencanaan strategis. Rangkuman atau penggabungan internal (kekuatan-kelemahan) dengan eksternal (peluang-ancaman) yang melahirkan beberapa jenis strategi. Matriks SWOT ditunjukkan pada Gambar 3.

Strategi (SO)	Strategi (WO)
S1, O1, S3, O3, O4, O8 Perluasan segmen pasar dengan menstabilkan saluran penjualan untuk meningkatkan penjualan pendapatan seperti dengan bermitra. S5, S7, O6, O7 Penggunaan teknologi dalam produksi dapat menciptakan harga kompetitif dan kualitas produk yang diharapkan. S2, O2 CV. Omah Keramik memiliki variasi dan kualitas produk yang berpotensi untuk ke pasar umum.	W3, O3, W4, O4 Pemanfaatan digital marketing berbasis marketplace untuk mendorong perluasan penjualan produk. W6, O6, O1 Mengikuti berbagai pelatihan (webinar, sertifikasi karyawan, dll) untuk meningkatkan kualitas SDM dalam hal produksi serta pemasaran. W1, W9, O8, O9 Bermitra dengan berbagai instansi diperlukan guna menekan biaya operasional dan meningkatkan pendapatan.
Strategi (ST)	Strategi (WT)
S1, T1 Mengembangkan atau mempertahankan segmen pelanggan untuk meminimalkan pelanggan bergeser ke produk pesaing. S2, T2, S5 Harga dan kualitas produk yang dimiliki CV. Omah Keramik merupakan suatu strategi yang dapat dengan mudah mencegah pesaing bergeser lebih luas, ditambah hubungan yang telah dibangun dengan pelanggan sampai saat ini. S7, T7 Kelengkapan peralatan produksi yang otomatis dapat dengan mempercepat proses produksi karena jumlah SDM yang diperlukan tidak terlalu banyak, sehingga dapat menghindari SDM pesaing yang jauh lebih murah lebih baik.	W1, W3, T1, T2, T3, T4 Memperhal hubungan dengan mitra serta merendahkan pada penjualan online akan meminimalkan pergerakan pesaing dalam memonopoli produksinya sehingga target penjualan CV Omah Keramik dapat tercapai. W2, T6, T9 Manajemen internal diperlukan guna mengoptimalkan biaya operasional dan mengurangi proses produksi.

Gambar 3. Matriks SWOT

Rancangan Model Business Canvas (BMC) CV. Omah Keramik

Hasil dari analisis SWOT yang telah dilakukan sebelumnya, dapat digunakan sebagai upaya untuk menyempurnakan model bisnis yang dirancang (4). Hasil ini diharapkan untuk terus bisa dikembangkan oleh CV. Omah Keramik, guna menghadapi persaingan. Gambar rancangan Model Business Canvas (BMC) CV. Omah Keramik ditunjukkan pada Gambar 4.

Key Partners  1. <i>Supplier</i> Bahan Baku 2. Pihak Ekspedisi - JNE - J&T Express - Tiki - Si Cepat - Pos Indonesia 3. Mitra Bisnis - Instansi Pemerintahan & Swasta - Pedagang Eceran (<i>Reseller</i>)	Key Activities  1. Proses Pengolahan Bahan Baku 2. Proses Produksi 3. Pemasaran 4. Pemeliharaan Key Resource  1. Sumber Daya Fisik - Bangunan Gedung - Ruang Produksi - Gudang Bahan Baku - Peralatan Produksi - Kendaraan 2. Aset Sumber Daya Manusia - Pemilik Perusahaan - Karyawan (Pelatihan) 3. Aset <i>Financial</i> /Keuangan	Value Propositions  1. Harga Terjangkau 2. Kualitas Produk Baik 3. Pelayanan Terhadap Konsumen Baik 4. Variasi Produk 5. Pemeriksaan Sistem Manajerial	Customer Relationship  1. Bantuan Personal - Komunikasi Secara Langsung - Via Telepon - Whats App - Facebook 2. Layanan Khusus (<i>Delivery</i>) 3. Inovasi Promosi - Media Sosial (Instagram, Tiktok, Youtube, dsb), Channels  1. Penjualan Secara Langsung Di Toko Sendiri 2. Dari Mulut ke Mulut 3. Media Sosial - Whats App - Facebook 4. <i>Marketplace</i> - Shoppe - Lazada - Tokopedia - Bukalapak	Customer Segment  1. Laki-laki & Perempuan 2. Usia <17-36> Tahun 3. Pelanggan - Pelajar/mahasiswa - PNS - Pegawai Swasta - Ibu Rumah Tangga - Wiraswasta - DLL 4. Penghasilan <3jt-10jt> 5. Instansi Pemerintahan 6. Instansi Swasta
Cost Structure  1. Biaya Gaji Tenaga Kerja 2. Biaya Produksi - Biaya Bahan Baku - Listrik - Air - Wifi - Telepon 3. Biaya Distribusi 4. Biaya Pemasaran		Revenue Streams  1. Penjualan Produk Kerajinan Keramik 2. Kerjasama Mitra (bantuan permodalan)		

Gambar 4. Rancangan Model Business Canvas (BMC)

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Potensi usaha yang dapat diimplementasikan oleh CV. Omah Keramik yaitu melalui penetrasi pasar serta pengembangan produk secara berkelanjutan melihat tren dan kebutuhan dari pelanggan karena melihat posisi kuadran SWOT perusahaan berada pada kuadran 1 yaitu dengan kriteria Agresif yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. CV. Omah Keramik berada dalam posisi ini sangat bagus untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internal untuk menarik keuntungan dari peluang-peluang eksternal, mengatasi kelemahan internal, dan menghindari beragam ancaman eksternal. Oleh karenanya, strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Berdasarkan matriks IE CV. Omah Keramik berada pada posisi sel V yang berarti CV. Omah Keramik harus menerapkan strategi khususnya bagi pemasaran yaitu *hold and maintain* (menjaga dan memelihara).
2. Perancangan strategi pemasaran yang tepat di CV. Omah Keramik berdasarkan hasil analisis penelitian ini dengan menggunakan Analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*) dan Business Model Canvas (BMC) yang memiliki keterkaitan dimana, masing-masing dari sembilan elemen BMC tersebut dicari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi nya. Inovasi model bisnis pada CV. Omah Keramik menghasilkan 9 blok elemen bisnis yang terdiri dari *customers segment* perlu merambah pada instansi-instansi selain pelanggan umum, *value propositions* perlu memperkuat sistem manajerial, *channels* perlu mencoba peluang usaha di *marketplace*, *customers relationship* perlu melakukan inovasi promosi, *revenue streams* perlunya bantuan modal

usaha dengan mitra, *key activities* perlu melakukan pemeliharaan sumber daya, *key partners* yaitu perlu merangkul pedagang eceran untuk mendistribusikan produk lebih besar lagi *key resource* perlu untuk mengikuti pelatihan bagi karyawan dan *cost structure* yang perlu diperhatikan CV. Omah Keramik yaitu memasukan daftar biaya pemasaran.

Acknowledge

Saya ucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Nugraha, S.T., M.M., IPM., Ibu Ir. Dewi Shofi Mulyati, S.T., M.T., IPM., dan Ibu Hirawati Oemar, Dra., M.T., serta kepada pihak-pihak terkait yang telah memberi dukungan dan membantu penelitian saya.

Daftar Pustaka

- [1] Winarko, Bambang, H., Ahmad, S., Mikhael, D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 56–68.
- [2] Rahayu, T. W., Rahim, A. H., & Suwarsi, S. 2022. *SWOT Model Bisnis Kanvas Untuk Rumah Sakit*. Jakarta: Direktur Kelembagaan Dirjen Diktiristek Kemendikbudristek
- [3] Rangkuti, F. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. 2012. *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [5] Haydar Rizky , Nurrahman Ahmad Arif (2022). Aplikasi Dashboard Pengendalian Persediaan Bahan Baku Menggunakan EOQ Probabilistik pada Pabrik Beras. *Jurnal Riset Teknik Industri* 2(2). 151 – 160. <https://doi.org/10.29313/jrti.v2i2.1329>.