

ANALISIS SWOT DAN BUSINESS MODEL CANVAS DALAM STRATEGI PEMASARAN PT. KHINGGUAN DI ERA NEW NORMAL

**Oleh :
Yoelandy Prayoga Putra
Indriana Kristiawati**

**STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173, Surabaya, Indonesia 60165**

**Yoelandy26@gmail.com
indriana.k@stiamak.ac.id**

ABSTRAK

Strategi pemasaran yaitu sebuah rencana yang telah di tetapkan atau dibuat, dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang optimal. Dengan adanya analisis swot ini lah akan terbentuk pemasaran yang baik. Selain perencanaan, juga di butuhkan analisis terhadap bisnis yang dijalankan guna untuk mendukung proses keberhasilan sebuah perencanaan dan analisis yang biasanya sering untuk digunakan oleh berbagai perusahaan – perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT. pada semua pelaku bisnis harus memahami beberapa Bisnis Model sehingga memerlukan sebuah konsep yang dapat memberikan satu gambaran standar. Salah satunya yaitu model bisnis yang dinilai cukup efektif yaitu bisnis model kanvas. PT. Khingguan adalah sebuah perusahaan berstandart internasional yang bergerak dibidang industry makanan, tepatnya di produksi biskuit atau makanan. PT Khingguan berdiri sejak tahun 1947 di wilayah Singapura.

Terdapat beberapa produkyang telah dihasilkan dan selalu diminati oleh pasar dalam negeri maupun luar negeri. Pada dasarnya, PT. Khingguan ini adalah distributor pemasok produk – produk biskuit dan di pasarkan oleh PT. Khongguan. Saat ini Khingguan bukanlah satu – satunya perusahaan yang bergerak dalam industry makanan. Dengan seiring berkembangnya zaman, tumbuh beberapa perusahaan sejenis yangbermain di industry yang sama. Strategi sebuah ilmu perencanaan dan juga penentuan arah terhadap bisnis dalam bidang besar yang berhubungan dengan pelaksanaan gagasan – gagasan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dan BMC dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strenghts, Weakness, Opportunities, Threats, dan 9 elemen. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), tetapi dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Kata Kunci : Analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC), Strategi

I. Pendahuluan

Pemasaran disebut salah dari satu kegunaan sebuah perusahaan dan dapat disebut juga sebagai ujung panah untuk dapat mencapai goal sebuah perusahaan, terkadang pada hakikatnya beberapa manfaat sebuah perusahaan dapat disebut juga sebuah sistem yang pasti berkaitan, serta saling memberi pengaruh, serta juga tidak bisa dipisahkan. utamanya pemasaran berdampak pada perusahaan untuk dapat berhasil di bidang ini dengan cara melakukan beberapa langkah strategis dalam pemasaran serta distribusi yang seringkali disebut dengan strategi pemasaran. Dalam menjalankan suatu pemasaran pada era perekonomian yang sangat maju seperti sekarang ini, sebuah perusahaan dituntut harus mampu menghadapi tantangan serta persaingan yang semakin ketat. Ditambah lagi Keadaan setelah era pandemic menyongsong era New Normal menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Semakin pesatnya persaingan di dalam sebuah bisnis menuntut perusahaan untuk bersaing di dalam dunia bisnis dengan tujuan untuk mencapai target yang telah di rencanakan atau di tentukan oleh pihak perusahaan.

Dalam menjalankan sebuah distribusi pada era perekonomian yang sangat kompleks seperti saat ini, seorang distributor wajib bersiap untuk dihadapkan tantangan serta persetujuan bisnis yang lebih ketat. situasi ini memunculkan persaingan yang ketat antara distributor, baik faktor pesaing yang akan lebih bertambah, kapasitas permintaan produk yang pasti semakin meningkat, ataupun bertambah pesatnya perkembangan dan persaingan pelayanan. Oleh karena itu, sebuah perencanaan bisnis dikatakan sehat, yaitu sesuatu hal yang sangat penting untuk menjalankan keberhasilan sebuah bisnis yang efisien dan efektif. Selain perencanaan, juga di butuhkan analisis berfokus bisnis yang dijalankan guna untuk mensupport proses keberhasilan sebuah rancangan dan analisis pada umumnya sering untuk digunakan oleh berbagai perusahaan – perusahaan atau badan usaha adalah analisis SWOT. Dengan adanya analisis swot ini lah akan disesuaikan pemasaran yang kompetitif. Pemasaran dikatakan sebuah usaha diperuntukkan mencukupi kebutuhan pokok konsumen melalui sebuah produk, dari jasa atau pun barang dan kemudian dipasarkan lalu di beli oleh pihak konsumen yang memiliki kebutuhan tersebut. Pada saat ini, banyak sekali model - model bisnis yang dipakai oleh para pembisnis. Dimana model bisnis ini menjadi suatu konsep yang unggul antara konsep-konsep manajemen. Dikarenakan model bisnis berfokus pada organisasi yang berkembang dengan sangat cepat yang berdampak timbul lah model bisnis yang cocok bagi sebuah usaha. Salah satunya yaitu model bisnis yang dinilai cukup efektif yaitu bisnis model kanvas.

PT. Khingguan adalah sebuah perusahaan berstandart internasional yang bergerak dibidang industry makanan, tepatnya di produksi biscuit atau makanan. PT Khingguan berdiri sejak tahun 1947 di wilayah Singapura. Terdapat beberapa produk yang telah dihasilkan dan selalu gemari oleh pasar lokal ataupun internasional luar negeri. Pada dasarnya, PT. Khingguan ini adalah distributor pemasok produk – produk biskuit dan di pasarkan oleh PT. Khongguan. Saat ini Khingguan bukanlah satu – satunya perusahaan yang bergerak dalam industry makanan.

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan BMC di PT Khingguan dalam meningkatkan strategi pemasaran produk di era new normal ?
2. Bagaimana analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat pada PT Khingguan di era new normal ?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan BMC di PT Khingguan dalam strategi pemasaran di era new normal.
2. Untuk mengetahui analisis SWOT guna menentukan strategi pemasaran yang tepat pada PT Khingguan di era new normal.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis :
Dengan memperoleh berbagai informasi, diharapkan penulis dapat menggunakan atau menerapkan dalam jenjang karirnya. Serta menambah wawasan dan ilmu baru.

2. Bagi Perusahaan :
Digunakan untuk bahan pertimbangan dan beberapa masukan bagi PT. Khingguan dalam melakukan strategi pemasaran yang sesuai pada analisis SWOT dab BMC untuk lebih memajukan bisnis yang di jalani.
3. Bagi Akademik :
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi yang tertarik untuk meneliti dengan permasalahan pada strategi distribusi dan pemasaran suatu produk.

II. Landasan Teori

2.1 Level atau Tingkatan Strategi

Dalam menyusun strategi menggunakan proses analisis. Dalam menentukan sebuah strategi, melalui menganalisis situasi memerlukan sebuah komitmen yang sangat kuat dari para manajemen – manajemen perusahaan. Dalam sebuah organisasi, terdapat berbagai tingkat – tingkat level strategi, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi di tingkat koorporat (*Coorporat Strategy*)
Dirumuskan bahwa strategi yang disusun, sebuah pondasi dalam penyusunan – penyusunan strategi dalam tingkat bawah atau di tingkat unit bisnis dan fungsional.
2. Strategi ditingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)
Lebih mengarah terhadap pengelolaan sebuah kegiatan – kegiatan dan operasi pada sebuah bisnis tertentu. Dalam strategi ini, perusahaan setidaknya membutuhkan beberapa kriteria yaitu:
 - a. Nilai pelanggan
 - b. Kemampuan daya saing
 - c. Perkembangan
3. Strategi Fungsional (*Functional Strategic*)
Dalam strategi ini bersifat operasional dikarenakan langsung di implementasikan melalui fungsi – fungsi manajemen yang terdapat di bawah tanggung jawab.

2.2 Konsep – Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini memiliki tujuan guna memberikannya kepuasan pada keinginan dan kebutuhan konsumen atau orientasinya terhadap konsumen. Dapat dikatakan bahwasannya pada konsep pemasaran ini diperlukan oleh sebuah perusahaan sebagai acuan atau pedoman dalam usahanya guna mencukupi keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam konsep pemasaran ini, terdapat lima konsep atau elemen yang di anut oleh perusahaan dalam mengoprasikan suatu pemasaran yaitu :

1. Konsep produksi dikatakan konsumen akan menggemari produk yang memberikan kualitas yang unggul.
2. Konsep produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendahnya harga.
3. Konsep penjualan, yaitu apabila konsumen di biarkan sendiri, maka biasanya konsumen tidak akan membeli banyak produk di satu perusahaan.
4. Konsep pemasaran, dalam konsep ini merupakan kunci utama untuk mencapai sebuah tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan juga keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang di inginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada competitor.
5. Dalam konsep pemasaran sosial ini, sebuah perusahaan menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar guna untuk memberi kepuasan yang di inginkan dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan dan mensejahterakan konsumen.

2.3 Business Model Canvas

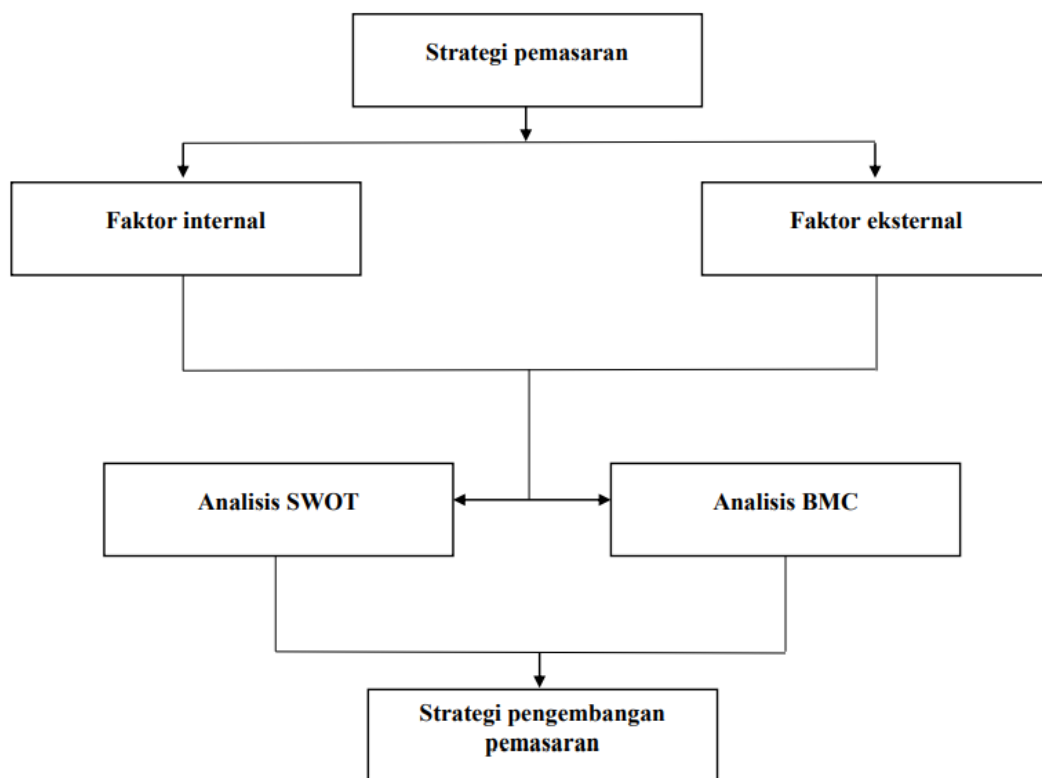
Business Model Canvas dapat disebut juga representasi visual dari model bisnis yang akan diterapkan. Model bisnis yaitu suatu model yang menggambarkan dasar pemikiran mengenai bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, serta menangkap nilai. Aspek internal eksternal bertemu di bagian value proposition sehingga memunculkan keseimbangan antara tuntutan dan harapan.

1. Key Partnership adalah kemitraan utama bagi perusahaan untuk memasok bahan baku.
2. Key activities adalah aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Key resource adalah sumber daya utama merupakan aset yang dimiliki untuk penawaran terhadap semua elemen
4. Value proposition adalah memuaskan kebutuhan pelanggan melalui nilai yang dimiliki.
5. Customer Relationship adalah hubungan perusahaan dengan pelanggan
6. Channel adalah proses distribusi ke pelanggan melalui komunikasi, distribusi dan penjualan.
7. Customer segmen adalah pelayanan dari satu atau beberapa segmen pelanggan
8. Cost structure adalah struktur biaya pada perusahaan
9. Revenue Stream adalah arus pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.4 Penerapan Analisis SWOT

Dalam Langkah – langkah yang dilakukan pada penerapan analisis swot pokok sebuah pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis swot, menyusun sebuah strategi, menentukan tujuan dan juga sasaran serta melakukan pengendalian. Tujuan pemilihan dari strategi analisis swot ini adalah untuk menjamin ketetapan pencapaian sebuah sasaran. Dalam hal ini perusahaan akan dapat terus berkembang dalam menawarkan produk. Kegiatan – kegiatan yang dilakukan dalam menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menganalisa dan mengdiagnosis lingkungan baik internal maupu eksternal.

2.5 Kerangka berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber: Data Diolah Sendiri

III. Metode Penelitian

Jenis penelitian dibawah ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan kepada filsafat post positivisme. Digunakan dan ditujukan untuk meneliti pada objek alamiah, (sebagai lawannya ialah eksperimen) dimana peneliti ialah sebagai instrumen penting, pengumpulan sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik penyatuan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data memiliki sifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan dari pada genarasi. Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT dan BMC dengan pendekatan kualitatif, Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini, penulis memperoleh dari data primer berwujud hasil wawancara dan angket, dan juga data sekunder yang berwujud data-data internal PT. Khing guan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan beberapa fakta-fakta yang terdapat di lapangan secara sistematis, faktual dan diteliti setelah itu dianalisa guna ditarik kesimpulan.

3.1 Pengumpulan Data

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2017;203) mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017;199) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Dokumentasi

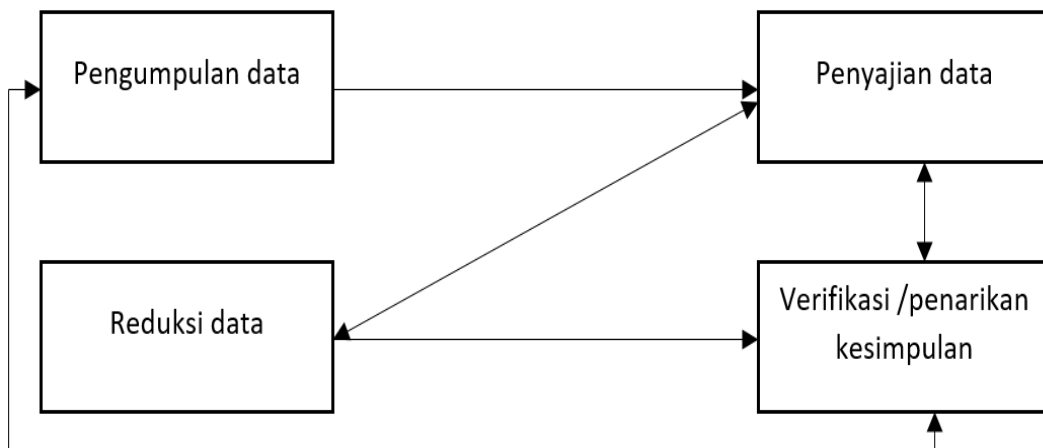
observasi (Arifin 2011) adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, objektif dan rasional mengenai berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu.

d. Catatan Lapangan

Catatan lapangan merupakan salah satu hal yang paling penting di dalam pengumpulan suatu data pada penelitian kualitatif, hal tersebut dilakukan sebelum menyusun catatan lapangan yang maksimal, peneliti menggunakan abstraksi yang berupa coretan yang didalamnya berisi beberapa inti dari pengamatan serta hasil wawancara ketika di lapangan.

3.2 Teknik Analisa Data

Analisis data, menurut Patton yaitu suatu proses yang mengatur urutan data, serta mengkoordinirnya ke dalam suatu pola, kategori, dan suatu uraian dasar. Ia membedakannya dengan penafsiran, yaitu memiliki arti yang signifikan terhadap analisis, mendeskripsikan pola uraian, serta mencari hubungann di antara dimensi-dimensi uraian (Moleong, 2002: 103). Analisis data kualitatif ini dapat juga digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Teknik Analisa Data
 Sumber: M. B. Milles & Huberman

- a. **Data Reduction (Reduksi Data)**
 Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya (Sugiyono, 2009). Dalam kegiatan mereduksi mencakup pemilihan dan pemilihan (pilah-pilih) antara data yang relevan dan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Data yang relevan perlu diambil, sedangkan data yang tidak relevan tidak perlu diambil (Ismail, 2015: 99).
- b. **Data Display (Penyajian Data)**
 Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan melalui uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Display data mempermudah dalam memberikan pemahaman mengenai data yang diperoleh dan diolah. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif sehingga display data yang disajikan dalam penelitian ini berbentuk uraian atau dideskripsikan dengan kalimat (Sugiyono, 2013: 95).
- c. **Conclusion Drawing/Verification**
 Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (Moleong, 2002: 46).

3.3 Analisis SWOT

Data yang telah dijadikan satu kemudian akan diolah serta dianalisis secara deskriptif dengan memakai alat analisis SWOT yang dapat disebut juga analisis kualitatif yang akan dilakukan dengan cara mengkaji faktor-faktor internal serta eksternal. Analisis SWOT dapat dipergunakan sebagai sarana mendapatkan pandangan dasar mengenai Strategi yang dibutuhkan di dalam mencapai suatu tujuan tertentu, di dalam hal ini pengkajian tentang cara-cara apa saja yang bisa digunakan solusi alternatif dalam memperluas pemberdayaan sumber daya manusia di PT Khingguan.

Tabel 3.1 Analisis Strategi SWOT

Sumber: Rangkuti (2008)

Internal Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Tentukan faktor-faktor kekuatan internal.	Tentukan faktor-faktor kelemahan internal.
Opportunities (O)	<i>Strategi S-O</i>	<i>Strategi W-O</i>
Tentukan faktor-faktor peluang eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang.	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T)	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal.	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

3.4 Analisis BMC

Business Model Canvas terbagi business model ada 9 buah komponen utama, dan dipisahkan lagi mejadi komponen kanan (sisi kreatif) dan kiri (sisi logik). Persis seperti otak manusia. Ke sembilan komponen yang ada tersebut adalah sebagai berikut, (diurut dari kanan ke kiri). Customer Segment, Customer Relationship, Customer Channel, Revenue Structure, Value Proposition, Key Activities, Key Resource, Cost Structure, dan Key Partners.

a. Customer Segment (CS).

Customer Segment atau dapat disebut juga segmen target berarti menentukan segmen target customer mulai dari bisnis yang rencana akan dikembangkan. Posisikan diri terhadap sisi customer guna Penggunaan Business Model Canvas mengamati apa yang dilihat, di dengar, di pikirkan serta dilakukan, menjadikan keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan.

b. Value Proposition (VP)

Value Proposition dapat diartikan membuat perkiraan kebutuhan customer yang telah diidentifikasi oleh customer segment. didasarkan kebutuhan, setelah itu dapat juga didefinisikan value (nilai) apa yang telah diberikan supaya mampu mencukupi kebutuhan customer. Value yang dipenuhi itu akan menjadi nilai inti sebuah kegiatan bisnis.

c. Customer Relationship (CR)

Customer Relationship dapat didefinisikan sebuah hubungan antara perusahaan dengan customer. Beberapa jenis hubungan berawal dari memberikan sebuah bantuan personal perorangan ditujukan kepada setiap customer, dengan menggunakan manfaat komunitas, ataupun berupa 'selfservice', artinya tidak harus berhubungan langsung dengan customer. Utamanya model bisnis, customer relationships sangat memberikan pengaruh perasaan pelanggan. terdapat beberapa macam dari customer relationships yang bisa dipadukan dengan customer segments.

d. Channel (CH)

Channel dapat diartikan dengan cara untuk mencapai customer. Channel ini merupakan rute antara perusahaan dengan customer, bagaimana delivery dari value yang dilakukan akan dapat sampai ke customer dengan baik.

e. Revenue Stream (RS)

Revenue Stream diartikan sebagai representasi dari rute penerimaan administrasi yang akan diterima oleh setiap customer segment. disebut menggunakan salah satu cara guna menghasilkan revenue di setiap customer segment.

f. Key Resource (KR)

Key Resource berarti Sumber Daya paling pertama yang mendefinisikan mengenai suatu asset paling penting yang dibutuhkan di dalam menciptakan suatu model bisnis kerja. diSetiap suatu model bisnis membutuhkan sebuah Sumber Daya paling pertama. Sumber Daya paling pertama akan menolong suatu perusahaan guna menciptakan dan memberi Proposisi Nilai lebih, sampai ke pasar, serta menjalin hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan mendapatkan pendapatan.

g. Key Activities (KA)

Key Activities diartikan pokok sebuah Kegiatan yang mendefinisikan hal yang paling merupakan perusahaan diwajibkan menciptakan suatu model bisnis. disetiap model bisnis ditemukan beberapa jumlah sebuah Kegiatan paling utama. Hal ini masuk dalam tindakan yang pokok serta penting bagi perusahaan oleh karena itu wajib maksimal supaya dapat menghasilkan operasi yang berhasil.

h. Key Partners (KP)

Key Partners merupakan pokok Kemitraan yang mendefinisikan jaringan menuju ke pemasok serta rekan yang menciptakan sebuah pekerjaan model bisnis. Perusahaan mempertahankan kemitraan supaya terdapat berbagai alasan, dan juga kemitraan menjadikan pokok suatu model bisnis. Perusahaan menciptakan komunitas untuk memanfaatkan suatu model bisnisnya, meminimalkan resiko, atau mendapatkan sumber daya.

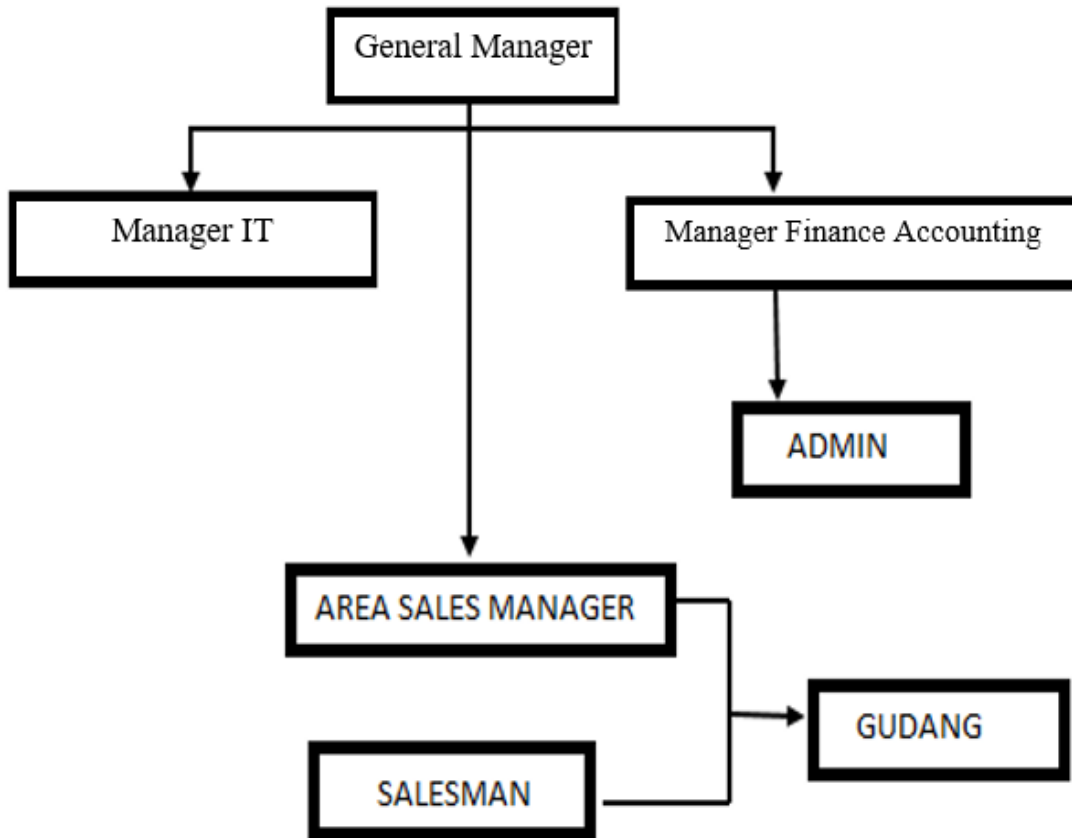
i. Cost Structure

Cost Structure berarti kerangka Biaya yang menyerupai seluruh biaya yang dikeluarkan dalam pengoprasian suatu model bisnis ini. hal ini mendefinisikan biaya yang besar terdapat antara biaya-biaya yang akan dikeluarkan guna mendapatkan suatu hasil Value Proposition yang ditujukan kepada Customer Segments untuk didapat Revenue Stream.

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Struktur Organisasi

Supaya sebuah organisasi bisa beroperasi dengan lancer baik dan teratur dibutuhkan sebuah struktur organisasi, struktur organisasi mencitrakan bagaimana fungsi, wewenang, tanggung jawab serta pembagian tugas antar setiap devisi serta antara atasan dan bawahan.

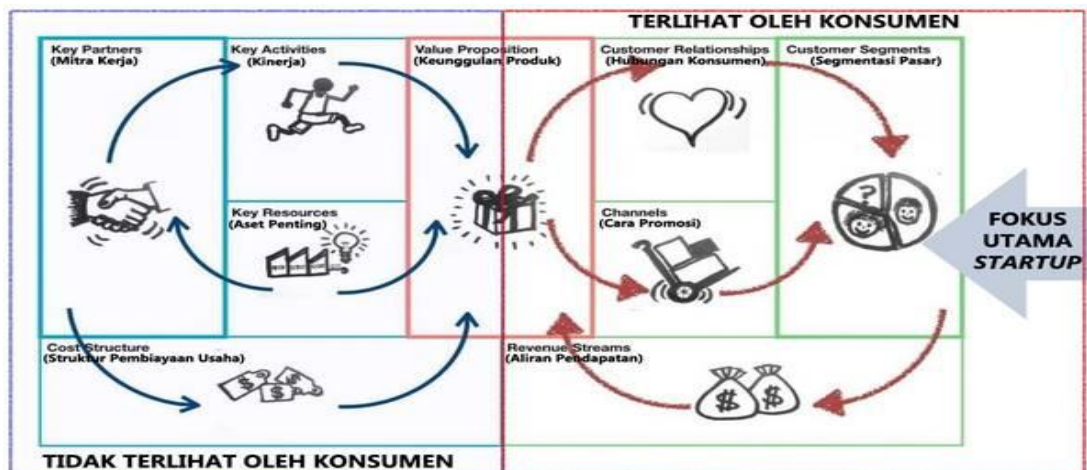


Gambar 4.1 Struktur Perusahaan
Sumber: PT. Khingguan

4.2 Hasil Penelitian

1. Analisis Strategi BMC Pada PT. Khingguan

PT. Khing Guan ini merupakan sebuah usahayang bergerak dalam bidang produksi makanan yang memproduksi produk sendiri dengan memperhatikan kualitas dan rasa. Oleh karena itu dalam pembahasan ini, peneliti mengevaluasi produk makanan pada PT. Khing Guan menggunakan pendekatan yang dilakukan yaitu melalui Business Model Canvas (BMC). Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang membantu kita untuk melihat lebih akurat model bisnis yang kita jalani, mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi 9 bidang bangun yang dalam satu lembar kanvas mencakup analisis strategi perusahaan secara internal maupun eksternal perusahaan.



Gambar 4.2 Analisis Strategi BMC
Sumber: rangkuti (2008)

Tabel 4.1 Wawancara BMC

Sumber : PT. Khingguan

Customer segment <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko dipasar 2. Ruko kue 3. Pedagang SWK 4. Supermarket di mall 	Value proposition <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah dari kompetitor 2. Produk pasti original 3. Tenggang expired masih lama 4. Pelayanan baik kepada customer 	Key partnership <ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Khong guan 2. Toko-toko supermarket
Saluran (channel) <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Media social 3. Event 	Pendapatan arus <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual dengan Menjumpai setiap toko/outlet. 	Cost structure <ol style="list-style-type: none"> 1. Listing fee 2. BBM kendaraan perusahaan
Hubungan pelanggan <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan diskon 2. Kontak langsung dengan customer 	Key resource <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai 2. Produk 	Key activities <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengawasi kinerja salesman 2. Mengawasi driver

Tabel 4.2 Tawaran BMC

Sumber : Data Diolah Sendiri

Customer segment <ol style="list-style-type: none"> 1. Toko dipasar 2. Ruko kue 3. Pedagang SWK 4. Supermarket di mall 5. toko rumahan 	Value proposition <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah dari kompetitor 2. Produk pasti original 3. Tenggang expired masih lama 4. Pelayanan baik kepada customer 5. Penggantian jika terjadi kemasan rusak 	Key partnership <ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Khong guan 2. Toko-toko supermarket 3. Toko-toko rumahan
Saluran (channel) <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Media social 3. Event 4. Situs ollshop 	Pendapatan arus <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual dengan Menjumpai setiap toko/outlet. 2. Memiliki website untuk penjualan via online 	Cost structure <ol style="list-style-type: none"> 1. Listing fee 2. BBM kendaraan perusahaan 3. Event
Hubungan pelanggan <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan diskon 2. Kontak langsung dengan customer 3. Memberikan reward berupa hadiah untuk customer langganan 	Key resource <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai 2. Produk 3. Transportasi kendaraan 	Key activities <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengawasi kinerja salesman 2. Mengawasi driver 3. Periklanan dan promosi

2. Analisis Strategi SWOT Pada PT. Khingguan

Analisis ini didasarkan pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (Strengths) dan peluang (Opportunities), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) serta ancaman (threats). Strategi Pemasaran yang Tepat pada PT. Khingguan berdasarkan Analisis SWOT Segmentation (Segmentasi) Segmentasi yang telah lama ini diusahakan oleh PT. Khingguan yaitu segmen pasar distributor, hal ini dapat dilakukan bepondasi pada produk yang di distribusikan oleh PT. Khingguan. Berdasarkan hasil analisis SWOT sebelumnya, diketahui bahwa posisi suatu perusahaan berada pada Growtha Strategy (Tahap Pertumbuhan) dan sangat memungkinkan sehingga perusahaan untuk melakukan re – segmentasi seperti :

a. Market Development (Pengembangan Pasar)

Pengembangan pasar yang di lakukan oleh PT. Khingguan untuk pasar potensial terhadap produk yang dihasilkan oleh PT. Khingguan yaitu produksi biscuit. Pasar potensial tersebut merupakan pasar baru yang memungkinkan PT. Khingguan untuk memperkenalkan, kemudian menjual dan mendistribusikan produknya kepada para konsumen. Pasar potensial yang memungkinkan PT. Khingguan dalam mengembangkan pasarnya di berbagai Negara dan kota – kota.

b. Product Development (Pengembangan Produk)

Dalam permintaan konsumen yang selalu mengikuti trend atau para pesaing membuat PT. Khingguan ini di haruskan melakukan inofasi – inofasi pengembangan produk dan berbagai macam rasa secara terus menerus. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh PT. Khingguan dengan cara memberikan varian rasa atau pun berbagai macam biscuit.

3. Matrix Swot

Tabel 4.4 Matrix SWOT
Sumber : Data Diolah Sendiri

Factor internal	Kekuatan	Kelemahan
	1) Perusahaan memiliki modal yang memadai 2) Selain dengan PT Khongguan grup, PT Khingguan selaku distributor juga bekerja sama dengan Nissin, Monde, dan Serena. 3) Harga lebih efisien dibandingkan dengan distributor lain. 4) Produk yang ditawarkan beraneka ragam mulai dari biscuit kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas.	1) Kurangnya mengadakan event booth untuk mengenalkan pada masyarakat luas 2) Kurangnya system digitalisasi dalam setiap transaksi/ pemesanan. 3) Dari proses pre order sampai dengan pengiriman produk memerlukan jeda waktu.

	SDM yang ahli dalam bidangnya masing-masing serta disiplin	
Factor eksternal	Peluang	Ancaman
	<p>1) PT Khingguan adalah anak perusahaan dari PT Khongguan group berkesempatan besar menguasai pangsa pasar.</p> <p>2) Dengan adanya pelayanan dan service yang ramah serta sopan kepada setiap pelanggan maka peluang pemasaran yang bagus akan sangat besar.</p> <p>3) Terdapat beberapa hari besar di negara Indonesia, dimana permintaan pasar akan meningkat pula bisa menjadi keuntungan berlipat. Di era saat ini mayoritas konsumen lebih memilih makanan yang cepat saji dalam kemasan.</p>	<p>1) Pemasaran yang masih kurang stabil di era covid-19 transisi menuju era new normal.</p> <p>2) Adanya competitor lain dengan harga yang lebih kompetitif</p> <p>3) System pengelolaan pre order yang masih manual sehingga rawan terjadi salah input barang.</p> <p>kompetitor lain yang lebih sering mengadakan event di supermarket.</p>

4. Strategi Matrix Swot

Matrix SWOT menjelaskan seperti apa pemasaran PT Khingguan yang tepat berlandaskan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan disisi lain terdapat peluang serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Tabel 4.5 Strategi Matrix SWOT

Sumber : Data Diolah Sendiri

	Strength	Weakness
Opportunities	Strategi S-O kebutuhan setiap konsumen cenderung berfokus terhadap price atau harga yang lebih kompetitif, dalam hal ini PT Khingguan memiliki kekuatan harga produk yang kompetitif serta efisien dibanding dengan	Strategi W-O PT Khingguan membutuhkan jeda pengiriman dari proses pre order sampai ke pengiriman, tetapi perusahaan dapat mengantisipasi kekurangan dengan memiliki peluang

	kompetitor lainnya hal ini dimanfaatkan PT Khingguan selaku distributor untuk menguasai pangsa pasar.	karyawan-karyawan yang disiplin serta yang sangat ramah kepada setiap pelanggan, sehingga pelanggan tetap percaya terhadap PT Khingguan.
Threats	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <p>Di masa transisi menuju era new Normal permintaan pangsa pasar yang relative belum stabil karena perekonomian masih belum normal seutuhnya dalam hal ini PT Khingguan memiliki berbagai Produk yang ditawarkan beraneka ragam tidak hanya biscuit kalangan menengah keatas saja akan tetapi perusahaan juga menyediakan biscuit kalangan menengah kebawah, dengan harga yang lebih kompetitif.</p>	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <p>Di era transisi menuju era new normal ini, kompetitor-kompetitor lain sedang gencar-gencarnya untuk mengadakan event di toko-toko atau supermarket, dalam hal ini PT Khingguan pun juga meningkatkan lagi promosi-promosi serta mengadakan event di toko atau supermarket lainnya sesuai dengan target PT Khingguan itu sendiri.</p>

Berdasarkan analisis SWOT diatas, dapat ditentukan beberapa kemungkinan yang bisa di ambil oleh PT Khingguan. Dalam hal ini strategi apa dan langkah apa yang dapat diterapkan atau direalisasikan di dalam memasarkan produk dari PT. Khingguan antara lain:

1. Mengoptimalkan lagi system digitalisasi didalam setiap proses transaksi pemasaran mulai dari pre order sampai produk ke tangan customer guna mempersingkat waktu pengiriman produk.
2. Memaksimalkan marketing produk dengan selalu mempromosikan atau mengadakan event-event di toko atau supermarket yang ditujukan guna meningkatkan atusias customer terhadap pemasaran PT Khingguan.
3. Mengadakan pelatihan untuk setiap karyawan guna meningkatkan serta mempertahankan kedisiplinan dan standar pelayanan PT Khingguan kepada customer.
4. Mempertahankan harga yang kompetitif guna meningkatkan daya beli customer serta persaingan antar kompetitor.

V. Penutup

Didalam bab ini berisi kesimpulan dari data-data yang diperoleh oleh peneliti serta saran dalam garis besar dalam hasil penelitian. Isi dari bab ini adalah bagian terakhir dari sebuah penelitian yang telah dilakukan analisis data yang kemudian disimpulkan setelah itu selanjutnya digunakan guna memberikan saran yang ditujukan untuk perubahan yang lebih baik.

a. Kesimpulan

Dari penelitian serta analisis yang telah dilaksanakan oleh peneliti dan kemudian mendapatkan data-data melalui proses wawancara, observasi serta pengamatan yang kemudian diperoleh sebuah hasil yang telah dibahas menggunakan sebuah analisis model bisnis PT. Khingguan yang memanfaatkan dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas dan juga menggunakan pendekatan metode analisis SWOT, maka dari itu peneliti akan menarik kesimpulan diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Dilihat dari hasil analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa kekuatan PT. Khingguan yang dimiliki di dalam menghadapi persaingan pangsa pasar dengan kompetitor yaitu terdapat pada modal yang memadai serta harga yang kompetitif dan juga bentuk pelayanan dari karyawan yang SDM kompeten di bidang masing-masing disisi lain PT. Khingguan juga mempunyai berbagai varian biskuit mulai dari kalangan menengah kebawah samapi kalangan menengah keatas. Untuk hubungan kerja di lingkungan PT Khingguan bersifat kekeluargaan dan tidak ada gep antara bawahan dan juga atasan, yang berdampak terjalannya kerjasama yang baik antara atasan dengan bawahan, kerja yang dihasilkan akan lebih optimal. Akan tetapi PT. Khingguan juga memiliki kelemahan yang terletak pada penggunaan sistem manual dalam tiap proses pemasaran serta kurangnya system digitalisasi dalam proses transaksi mulai dari pembuatan surat pre order, pembayaran manual melalui sales yang menanggih ke supermarket-supermarket, disisi lain PT. Khingguan juga memiliki kelemahan atas dampak yang ditimbulkan dari kurangnya system digitalisasi yaitu proses pengiriman produk atau barang memerlukan jeda waktu, jadi barang yang dipesan melalui pre order tidak dapat langsung terkirim ke customer akan tetapi menunggu penginputan manual dulu melalui sales dan setelah itu barang atau produk bisa dikirimkan ke customer. Namun untuk menanggulinya PT. Khingguan dalam hal ini juga memanfaatkan peluang yang ada adalah dengan mengunggulkan adanya pelayanan serta service yang ramah dan sopan kepada setiap pelanggan yang meningkatkan peluang pemasaran yang bagus sangat besar, disisi lain Terdapat beberapa hari besar di negara Indonesia, dimana permintaan pasar akan meningkat pula bisa menjadi keuntungan berlipatdan juga Di era saat ini mayoritas konsumen lebih memilih makanan yang cepat saji dalam kemasan. Sedangkan PT. Khingguan juga memiliki ancaman dari Pemasaran yang masih kurang stabil di era covid-19 transisi menuju era new normal masih rentan mengalami naik turun untuk pemasarannya, disisi lain System pengelolaan pre order yang masih manual sehingga rawan terjadi salah input barang.
2. PT. Khingguan sebelumnya belum pernah merumuskan Business Model Canvas di dalam kegiatan operasional bisnisnya. Hasil penelitian serta pemetaan tentang kondisi PT. Khingguan pada era saat ini ditemui bahwa sudah mencakup seluruh elemen yang terdapat pada Business Model Canvas. Dari penelitian melalui pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT diharapkan memberikan rekomendasi perbaikan pada berbagai elemen kunci Business Model Canvas guna meningkatkan daya saing pemasaran perusahaan.
3. Hasil perbaikan pada tiap elemen Business Model Canvas yaitu sebagai berikut:
 - a) Customer segments: dengan perbaikannya yaitu menambahkan serta menjadikan toko-toko grosir rumahan sebagai segmen pasar barunya.
 - b) Value propositions: menambah value propositions dengan memberikan jaminan pergantian produk jika terjadi kerusakan kemasan dalam proses pengiriman.

- c) Channels: Perbaikan yang dilakukan mencakup penambahan situs ollshop guna memberikan kemudahan masyarakat dalam memesan produk serta meningkatkan lagi pemanfaatan media social.
- d) Revenue streams: perbaikan revenue streams yang sebelumnya hanya menjumpai setiap took atau outlet disini ditambahkan lagi penjualan via website resmi aau via online menggunakan pembayaran E-money.
- e) Key partnerships: perbaikan yaitu dengan menjangkau toko-toko grosir rumahan, serta dengan pelaku usaha lain.

b. Saran

Memaksimalkan marketing produk dengan selalu mempromosikan produk yang ditujukan guna meningkatkan atusias customer terhadap pemasaran PT Khingguan, misalnya dengan menggunakan strategi *event marketing* dimana perusahaan mengadakan sebuah pameran atau event booth di beberapa supermarket yang bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki ataupun produk baru sebuah perusahaan dimana, di Era New Normal ini sudah melonggarkan peraturan-peraturan tentang berkerumun, yang menguntungkan PT Khingguan jika mengadakan event booth dikarenakan kegiatan masyarakat sudah mulai kembali normal dalam kegiatan sehari-hari salah satu contohnya kegiatan berbelanja ke supermarket, sehingga hal itu adalah peluang besar bagi PT Khingguan dalam mempromosikan produknya ke pangsa pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Tinambunan, S. R. (2016). Analisa Strategi Pengembangan Model Bisnis. Surabaya: PT. Gramedia Asri Media [tesis]
- ktapriandi, P., & Parkha. (2017). Analisis pengembangan model bisnis pada industri animasi menggunakan business model canvas yang terbatas biaya. A, 23(23(3), .), 195–210.
- _Hidayati, Fauziah. PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN. (Skripsi Progam S1 - 2018)
- Journal (Strategi manajemen sekolah) – Sesra Budiono – Sekolah tinggi agama islam -Pasaman Barat 2019 (diakses tgl 26/4/22)
- _Alyah Arfianti. Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Trimega Syariah Kantor Cabang Makassar. Skripsi Progam S1 – 2017
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- _Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. Business Model Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Moleong. (2017). Metode Penelitian Kualitatif (36th ed.). Bandung: PT.Remaja Rosdakarya Offset.
- Suharti. (2015). Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Amanullah, A., Aziz, N., Hadi, F., Ibrahim, J. (2015). Comparison of Business Model Canvas (BMC) Among the Three Consultant Companies. International Journal of Computer Science and Information Technology Research. Vol 3. Issue 2: Department of Information Systems, Kulliyyah of Information and Communication Technology, International Islamic University Malaysia.